

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza možností zlepšení služeb internetového portálu

The Analysis of Possibilities in Improving Services of Internet Portal

Student: Bc. Radmila Bocková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Milena Smeliková

Ostrava 2009

Čestné prohlášení:

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 30. 4. 2009

OBSAH

ÚVOD	- 5 -
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETU	- 6 -
1.1 Počátky a vývoj internetu v České republice	- 6 -
1.2 Internetová exploze	- 9 -
1.3 Kdo používá internet?	- 10 -
1.4 Kde je internet v České republice používán?	- 10 -
1.5 Podstata marketingu na internetu	- 11 -
1.5 Základní aspekty obchodování na internetu	- 12 -
1.6 Výhody a nevýhody obchodování na internetu	- 14 -
2. ANALÝZA TRHU INTERNETOVÝCH PORTÁLŮ	- 17 -
2.1 O serveru Fler	- 17 -
2.2 Fler v číslech	- 18 -
2.3 Základní informace pro prodejce o prodeji	- 19 -
2.4 Další portály kreativní tvorby	- 21 -
2.5 Srovnání mezi portály kreativní tvorby	- 24 -
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SLUŽEB	- 25 -
3.1 Klasifikace služeb	- 25 -
3.2 Vlastnosti služeb	- 26 -
3.3 Služby a marketingový mix	- 29 -
3.4 Tržní nabídka služeb	- 30 -
3.5 Kupní rozhodovací proces ve službách	- 31 -
4. METODIKA SBĚRU DAT	- 34 -
4.1 Identifikace problému, příležitosti a cíle výzkumu	- 34 -
4.2 Plán marketingového výzkumu	- 35 -
4.3 Kontrola dotazníku	- 37 -
4.4 Realizační fáze výzkumu	- 37 -
5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ	- 38 -
5.1 Základní analýza	- 38 -
5.2 Možnost zlepšení služeb portálu Fler.cz	- 43 -
6. DOPORUČENÍ	- 52 -
ZÁVĚR	- 57 -
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

ÚVOD

Trend využívání internetu se rozvíjí v několika posledních letech a během krátké doby se stane samozřejmostí nebo spíše nutností absolutní většiny podnikatelských subjektů. Internet si stále více upevňuje svou pozici média určeného nejen pro komunikaci, vzdělávání, zábavu, ale zejména jako součást podnikání. Jeho využívání vede ke snižování nákladů při nákupu, umožňuje řízení dodavatelsko-odběratelských vztahů, řešení logistiky a inventarizace, plánování výroby, získávání nových zákazníků a zároveň zajištění lepší péče o již existující zákazníky. Napomáhá při hledání strategických a relevantních informací.

Díky informační dálnici - internetu zítřka - by mělo být snadné nakupovat individuálně přizpůsobené zboží za nejvýhodnější ceny ze všech myslitelných nabídek. Informační dálnice umožní realizaci snu všech prodejců světa, dokonalý one-to-one marketing, tedy nabídku zacílenou zcela přesně na individuálního spotřebitele - na základě přesné znalosti jeho zájmů, možností, předchozí spotřebitelské historie atd.

Jako téma diplomové práce byla zvolena analýza možností zlepšení služeb internetového portálu. Porozumění chování a požadavků prodejců na business trzích považuji za jednu z klíčových možností zlepšení služeb internetového portálu právě pro tyto prodejce, a proto jsem se tomuto tématu rozhodla věnovat v rámci své diplomové práce.

Cílem práce je analyzovat chování cílové skupiny „prodejci portálu Fler“ na trhu internetových serverů zabývajících se zprostředkováváním prodeje od kreativních tvůrců. Tato cílová skupina představuje poměrně atraktivní segment respondentů, a proto je žádoucí poznat její chování, aby pak následně byla možnost účinně a efektivně s tímto segmentem marketingově komunikovat. Dílčími cíli jsou spokojenost s portálem a se službami, které web nabízí, nespokojenost prodejců a případné návrhy na další možnosti zlepšení služeb internetového portálu.

Konkurenceschopnost nových českých internetových portálů zabývajících se prodejem rukodělných výrobků představuje pro portál Fler.cz značný problém. Výsledky výzkumu budou tedy sloužit jako podklad pro analýzu chování prodejců za účelem zlepšení služeb internetového portálu Fler.cz.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETU

Obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé. [5]

1.1 Počátky a vývoj internetu v České republice

Je zcela zřejmé, proč se v dobách ČSSR o jakémkoliv propojování počítačových sítí s vnějším světem nedalo ani teoretizovat. Když se po listopadu 1989 tyto iracionální překážky staly minulostí, narazila snaha zájemců o sítě na další překážku, jíž se stal bídny stav naší telekomunikační infrastruktury. Začátkem roku 1990 se tedy první nadšenci připojili k amatérské síti s minimálními nároky na její technický stav – síti FIDO stačily i nekvalitní veřejné telefonní linky.

V říjnu 1990 se dnešní Výpočetní centrum ČVUT Praha (VC ČVUT) připojilo přes uzel v Linci k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network) a stalo se jejím národním uzlem pro Československo. Síť EARN sloužila především k přenosu souborů a provozu elektronické pošty, tzn. k přenosu relativně malého objemu dat, takže vystačila i s pomalými přenosovými linkami.

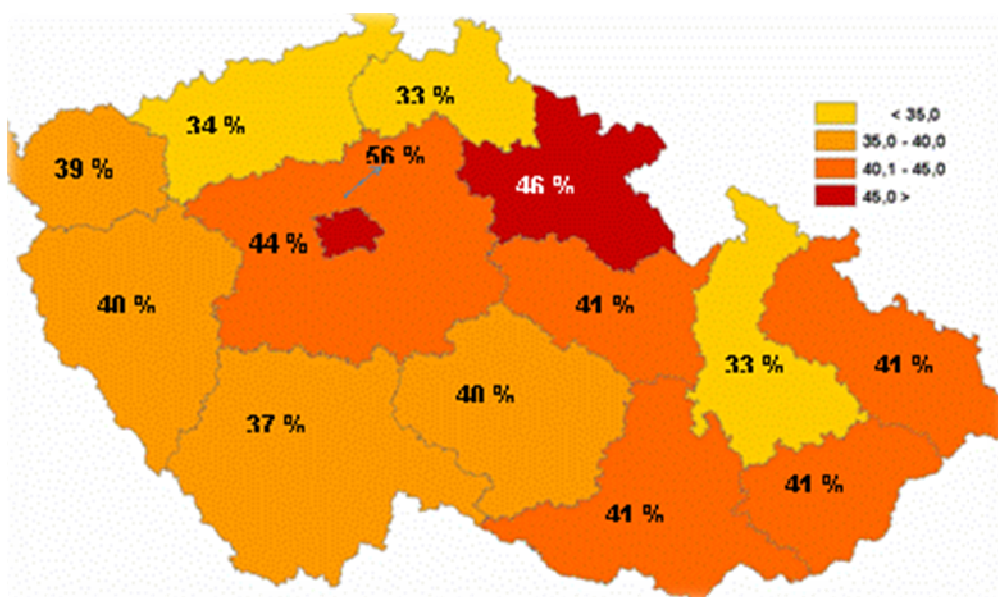
Jako datum připojení ČSFR k internetu se obvykle uvádí listopad 1991. Ve VC ČVUT tehdy úspěšně proběhly první pokusy s připojením k uzlu internetu v Linci. Formální připojení ČSFR k internetu se slavnostně uskutečnilo 13. února 1992. Internet byl tedy dostupný v Praze na ČVUT, ale po připojení volaly i ostatní vysoké školy z celé ČSFR. V prosinci 1991 schválilo české ministerstvo školství (MŠMT ČR) projekt předložený akademickou obcí a v červnu 1992 uvolnilo 20 milionů korun pro vybudování páteční sítě spojující univerzitní města (metropolitní sítě byly financovány z jiných prostředků). Pod vlivem politických událostí se federální projekt FESNET¹ brzy rozdělil na CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) a slovenskou část SANET (Slovak Academic NETwork). V listopadu 1992 byly pevnou linkou spojeny Praha a Brno, dva hlavní uzly sítě CESNET, z nichž

¹ Název FESNET (Federal Educational and Scientific NETwork) konkuroval i FERNET (Federal Educational and Research NETwork). Tento název se ovšem nepodařilo prosadit.

se koncem března 1993 paprskovitě rozbíhaly odbočky už do 9 měst. Celá síť byla přes Prahu připojena k uzlům internetu v Linci, později Vídni, Amsterdamu a Banské Bystrici.

I když byl CESNET vybudován jako akademická síť, brzy MŠMT umožnilo, aby své služby poskytoval také dalším nevýdělečným organizacím. Zanedlouho, v reakci na stále rostoucí poptávku po internetu, se CESNET stal i komerčním poskytovatelem připojení k internetu. [9]

Obrázek č. 1.1: Domácnosti mající internet v jednotlivých krajích ČR, 2. čtvrtletí 2008



Zdroj: Český statistický úřad, 2008

Nejvíce jsou osobním počítačem a připojením k internetu vybaveny **domácnosti v Praze**; 59 % má PC a 56 % internet. Větší je také pravděpodobnost, že bude mít internet domácnost ve velkém městě (48 %) než ve venkovské oblasti (37 %).

V roce 2005 nemělo doma připojení k internetu osm z deseti domácností. Za tři roky tak v ČR přibyl cca 1 milión domácností s připojením k internetu. Zajímavým, i když asi ne překvapujícím zjištěním je informace, že v roce 2008 mělo připojení k internetu více jak 2/3 (67 %) domácností s dětmi, ale pouze necelá třetina (27 %) domácností bez dětí. Ještě větší rozdíl byl zaznamenán ve vybavenosti osobním počítačem. Pravděpodobnost, že domácnost s dětmi má doma osobní počítač, byla v roce 2008 téměř 2,5krát větší než u domácností bez dětí (76 % versus 32 %). Domácnosti s dětmi jsou obecně mnohem přístupnější k pořízování nových informačních a komunikačních technologií. V domácnostech s dětmi

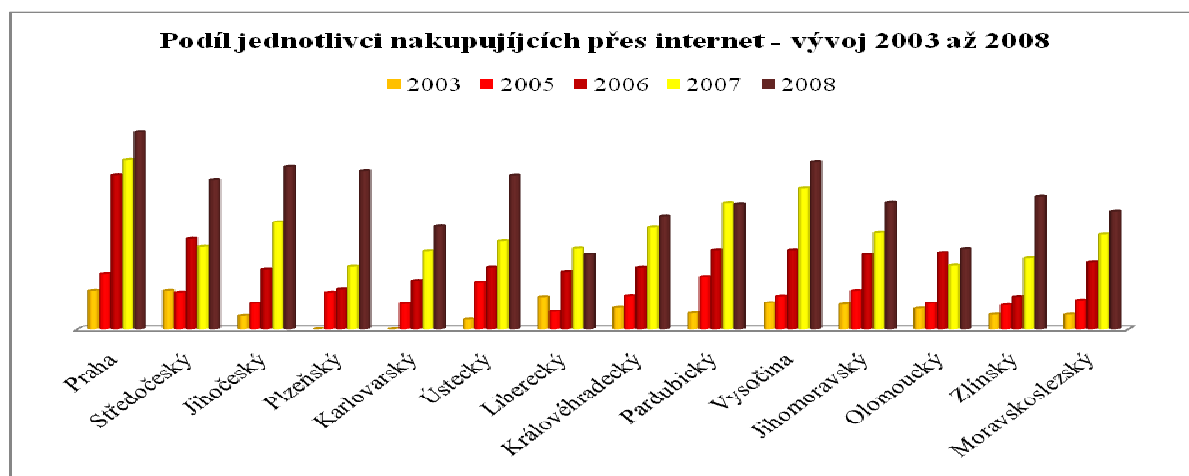
uvedli rodiče v roce 2005 přání dětí hned po využití k přípravě do školy jako jeden z nejdůležitějších důvodů pro pořízení počítače. [13]

Tabulka č. 1.1: Podíl jednotlivci nakupujících přes internet - vývoj 2003 až 2008²

Kraj	Objednali/nakoupili přes internet v posledních 12 měsících (v %) ³				
	2003	2005	2006	2007	2008
Praha	5,8%	8,5%	23,4%	25,7%	30,0%
Středočeský	5,8%	5,5%	13,7%	12,6%	22,7%
Jihočeský	2,0%	3,9%	9,1%	16,2%	24,6%
Plzeňský	.	5,5%	6,0%	9,5%	24,0%
Karlovarský	.	3,9%	7,3%	12,0%	15,6%
Ústecký	1,5%	7,0%	9,4%	13,4%	23,3%
Liberecký	4,9%	2,6%	8,7%	12,3%	11,2%
Královéhradecký	3,3%	5,1%	9,4%	15,5%	17,1%
Pardubický	2,4%	8,0%	12,1%	19,2%	19,0%
Vysočina	4,0%	5,0%	12,1%	21,4%	25,4%
Jihomoravský	3,8%	5,8%	11,2%	14,6%	19,2%
Olomoucký	3,2%	4,0%	11,7%	9,7%	12,2%
Zlínský	2,2%	3,7%	4,9%	10,7%	20,1%
Moravskoslezský	2,2%	4,4%	10,1%	14,3%	17,8%

Zdroj: Český statistický úřad, 2008

Graf č. 1.1: Podíl jednotlivci nakupujících přes internet - vývoj 2003 až 2008



² Období sběru dat: 4. čtvrtletí 2003, 1. čtvrtletí 2005, 2. čtvrtletí 2006, 2. čtvrtletí 2007, 2. čtvrtletí 2008

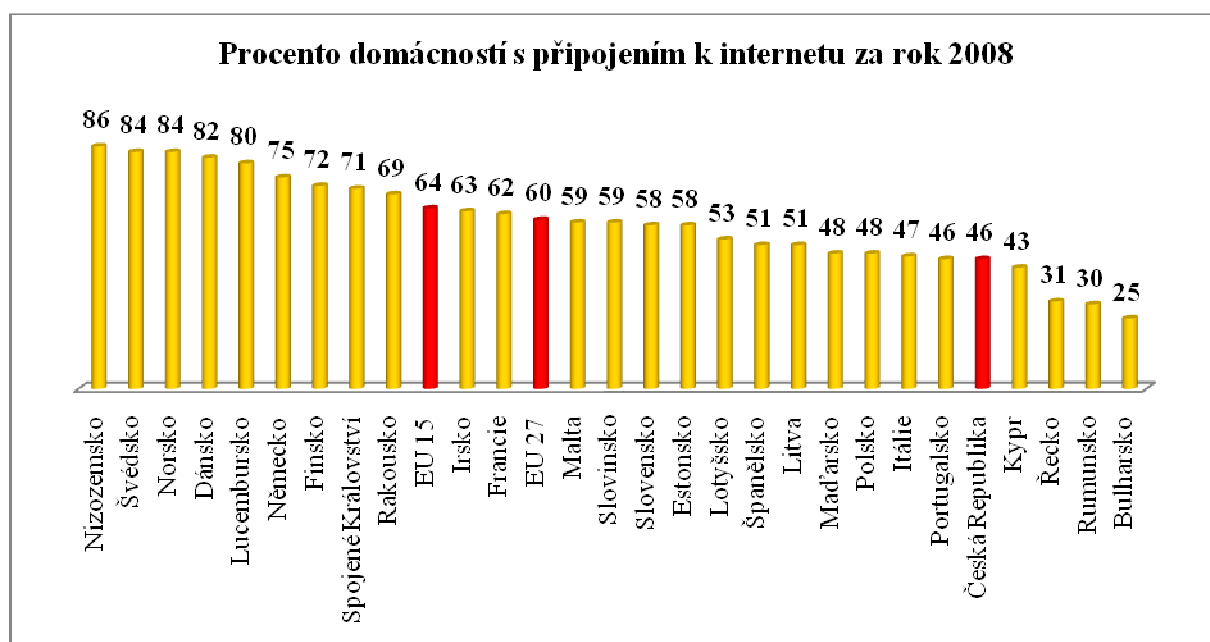
³ Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

1.2 Internetová exploze

Se vznikem sítě World Wide Web a internetových prohlížečů v devadesátých letech 20. století se internet změnil z pouhého komunikačního nástroje ve skutečně revoluční technologii. Během poslední dekády 20. století vzrostl počet internetových uživatelů po celém světě na téměř 400 milionů. [5]

Z mezinárodního srovnání neplynou pro Českou republiku příliš pozitivní zprávy. Přestože se v ČR podíl domácností s připojením k internetu průběžně zvyšuje, stále je ČR z hlediska připojení domácností k internetu na chvostu Evropy. Za průměrem EU 27 zaostává ČR o celých 14 procentních bodů (46%). Za ČR jsou pouze nejnověji přistoupení Bulharsko a Rumunsko, spolu s nimi jižní státy Řecko a Kypr. Za nejrozvinutějšími státy severozápadní Evropy zaostává Česká republika o téměř 40 procentních bodů. Ve vybavení domácností internetem se výrazně projevují rozdíly mezi severem a jihem Evropy. [11]

Graf č. 1.2: Procento domácností s připojením k internetu – údaje za rok 2008⁴



Zdroj: Eurostat, 2008

⁴ Podíl na celkovém počtu domácností, kde alespoň jeden člen je ve věku 16 až 74 let.

1.3 Kdo používá internet?

Využití internetu k zasažení spotřebitelů a firemních zákazníků během posledního desetiletí mimořádně vzrostlo. Ačkoli odborníci setrvávají v diskusích na téma nejdůležitější funkce internetu, nikdo nepochybuje o jeho vlivu na současné tržní prostředí.

Prvními společnostmi, jež dosáhly zisku za pomoci internetu, byli především mezipodnikoví prodejci. Dnes se stal web komunikačním nástrojem, který volí mnozí z nich. Internet poskytuje příležitost ke komunikaci, k zajištění zákaznických služeb, k podpoře prodeje, spolupráci a e-obchodování. Některé společnosti zapojují internet do každé složky svého podnikání, včetně příjmu objednávek, skladové kontroly, výrobního plánu, komunikačního plánu, prodejních programů, oblasti služeb a podpůrných programů.

K přechodu z tradičních komunikačních kanálů (obchodní zástupci, telefon a klasická pošta) na internet a e-mail došlo v některých firmách rychle, v jiných pomaleji. Většina vrcholových manažerů si dobře uvědomuje potenciál internetového marketingu. Určité části podnikatelské komunity však stále chybí odborné znalosti internetového prostředí. Mnoho společností se proto obrací na marketingové agentury.

Internetové služby nabízené marketingovými agenturami:

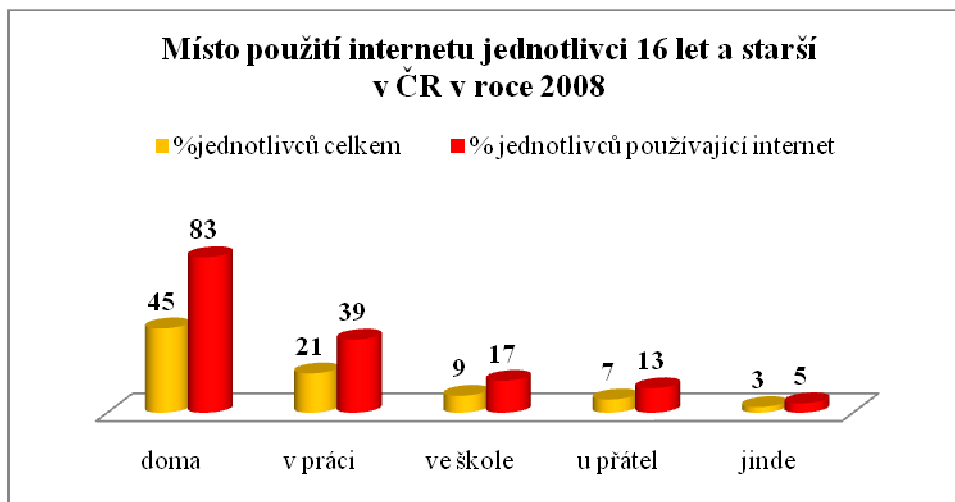
- vytváření databází pro e-mailové kampaně,
- navrhování e-mailových kampaní navádějících zákazníky na informace na webových stránkách,
- vytváření zábavných a novátorských her, které přilákají zákazníky a přinutí je vracet se na danou webovou stránku,
- vytváření programů pobídek,
- převedení tištěných dokumentů, katalogů, brožur a zpravodajů pro internet,
- grafické zpracování webových stránek. [3]

1.4 Kde je internet v České republice používán?

Internet je v ČR **nejčastěji používán doma**, odkud se k němu připojuje 83 % z jednotlivců používajících internet, tj. 45 % (4 mil. osob) z celkového počtu jednotlivců 16 let a starších. V práci používá internet cca pětina jednotlivců (39 % uživatelů internetu). Školu jako místo práce na internetu pak uvedlo 9 % jednotlivců (17 % uživatelů internetu). V roce 2008 uvedlo

86 % studentů středních škol a 92 % studentů vysokých škol, že používá internet ve škole.
[12]

Graf č. 1.3: Místo použití internetu jednotlivci 16 let a starší v ČR v roce 2008



Zdroj: Český statistický úřad, 2008

1.5 Podstata marketingu na internetu

Co znamená, když se řekne **marketing na internetu**? Jednak to znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu, jednak „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“.

Jiná definice uvádí, že marketing na internetu (on-line marketing) je „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení mocí internetu“. On-line marketing působí pouze na tu část populace, která využívá internet. I zde platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby, především uspokojení těchto potřeb. Internet vše urychluje – ať komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich potřeb nebo uspokojování těchto potřeb. [1]

Internetový marketing lze také vymezit jako využití internetu k dosažení marketingových cílů. Analogicky *mobil marketing* lze vymezit jako využití mobilních technologií k dosažení marketingových cílů. Pojem *e-marketing* se někdy chápe jako využití víceméně další synonymum pro internetový marketing, většinou ale jako širší pojem, zahrnující internetový a mobil marketing dohromady. [8]

Základní rozdíly marketingu na internetu od klasického marketingu jsou patrné především v oblasti komunikace, týkají se zejména:

- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interakce,
- nákladů a zdrojů.

1.5 Základní aspekty obchodování na internetu

S rozvojem internetu úzce souvisí přesun obchodování na internet. Firmy investují do informačních technologií a elektronického obchodu, aby zvýšily efektivitu prováděných operací a zlepšily služby zákazníkům.

E-business představuje souhrnný název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách, dále např.:

- *e-services* (všechny služby v rámci internetu)
- *e-banking* (přímé bankovníctví, ovládání bankovního účtu prostřednictvím internetu)
- *e-brokerage* (správa portfolia cenných papírů prostřednictvím internetu)

Mezi hlavní výhody e-businessu patří snižování nákladů, zkracování rozhodovacích procesů, zkracování dodávky výrobků a služeb, rychlejší uspokojené poptávky a větší kontrola nad průběhem celého procesu.

E-commerce představuje formu obchodního styku, kdy se celá transakce odehrává prostřednictvím internetu.

Jinou definici uvádí Kotler: „*E-commerce je více specifická než e-business; to znamená, že vedle poskytování informací návštěvníkům o firmě, její historii, výrobcích, nabízejí firemní stránky uskutečnění nebo podporu prodeje výrobků a služeb on-line*“. [1]

Definice e-commerce podle OECD vymezuje tři dimenze elektronického obchodování:

- 1) podle *použitých prostředků* je rozlišována tzv. širší a užší definici elektronického obchodování (elektronická transakce x internetová transakce),

- 2) podle *subjektů* (zúčastněných stran) lze sestavit menší či větší matici *druhů elektronického obchodování*, a tedy i 4 až 9 konkrétních druhů, z nichž některé jsou víceméně teoretické, nejdůležitější (podle objemu) je oblast B2B, následována B2C,
- 3) a konečně lze diskutovat, které (*obchodní*) *procesy* jsou do pojmu elektronický obchod zahrnuty.

E-commerce tedy znamená nákup, prodej a platby za zboží nebo služby prostřednictvím internetu.

Lze vymezit dvě hlavní etapy e-commerce:

- *první etapu* (do roku 2000) lze metaforicky označit jako období „dětských krůčků“,
- *druhou etapu* (2001 do současnosti) jako období „zrání“ a lze spekulovat, zda již pomalu nezačíná, nebo se alespoň neblíží, třetí etapa „dospělosti“. [8]

Lze rozlišit dva hlavní druhy virtuálních obchodních domů či prodejen:

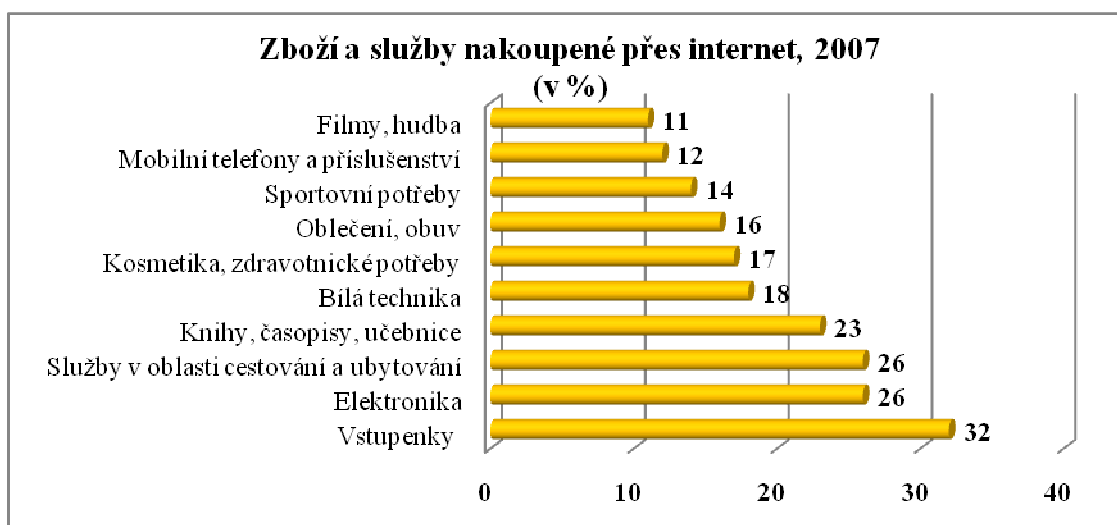
- *podnikové* – prodávajícím je přímo výrobce výrobků a internet je pro něj jednou z cest, kterou oslovuje zákazníky a prodává své výrobky,
- *zprostředkovatelské* – prodávající je zprostředkovatel, ne výrobce, mnohdy ani nepřijde do styku s prodáváním zbožím.

Faktory ovlivňující rozvoj a úroveň elektronického obchodování lze dělit na:

- *technické* – úroveň techniky a technologie,
- *ekonomické* – celková ekonomická situace, rozšíření přístupu k internetu,
- *legislativní* – funkční soustava legislativních a regulačních opatření, infrastruktura telekomunikačních firem,
- *kulturní* – úroveň povědomí o internetu, úroveň vzdělání, kulturní tradice. [1]

E-obchodování může nabývat mnoho rozdílných podob. Maloobchodní prodejce může prostřednictvím internetu prodávat zboží zákazníkovi, pokud je pro něj jeho obchod z ruky nebo prostě pokud chce některým svým zákazníkům zajistit pohodlný nákup. E-obchodování může být stejně tak maloobchodní transakcí, ke které dochází výlučně na internetu, bez existence kamenného obchodu či dokonce skladu. Služby jsou nabízeny, dohody uzavírány a produkty zasílány výhradně prostřednictvím internetu. [3]

Graf č. 1.4: Zboží a služby nakoupené přes internet v roce 2007⁵



Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v českých domácnostech

1.6 Výhody a nevýhody obchodování na internetu

Nakupování přes internet nabízí zákazníkům spoustu výhod, např.:

- *Nižší ceny, slevy:* Internetové nákupy často nabízejí úspory kupujícím, ať ve formě nižší ceny či různých slev, bonusů.
- *Pohodlí a úspora času:* Zákazník sedí doma u svého počítače a v klidu si vybírá zboží, které si koupí, nemusí čekat ve frontě u pokladny, může si najednou objednat různé druhy zboží od různých firem během krátkého času, aniž by někam chodil.
- *Velké množství informací k dispozici:* Ať už je výsledná koupě realizovaná přímo na internetu, nebo internet slouží jenom jako zdroj informací pro kvalifikovanou koupí, jeho role je nezastupitelná.
- *Globálnost:* Zákazník si může objednat zboží v podstatě odkudkoli, nezáleží mu prakticky na tom, jak daleko jsou obchody fyzicky vzdáleny od jeho obydli.
- *Široký sortiment:* Jednak existuje velká řada prodejců nabízejících různé zboží a služby, jednak jeden obchodník může nabízet širší sortiment než by tomu bylo v kamenném obchodě, zákazník má tedy možnost vybrat si ze široké nabídky.
- *Personalizace:* Zvláště tehdy, když u určitého obchodníka nakupuje zákazník opakovaně, může mu prodejce poskytnout nabídku šitou na míru dle informací, které o něm již získal z předchozích nákupů nebo i jen návštěv.

⁵ Podíl z jednotlivců 16 let a starších, kteří nakoupili přes internet.

- *Nepřetržitost:* Neexistuje omezení v denní době, internet umožňuje nakupovat 24 hodin denně.

Pro prodejce nabízí prodej zboží přes internet následující výhody:

- *Úspora nákladů:* Primární, provozní náklady na vybudování čistě internetového podniku jsou nižší než v „kamenném světě“, dále není potřeba platit zaměstnance, nájem na prodejnu aj.
- *Specializace:* Na internetu se firmy mohou specializovat na určité obory oblasti lidské činnosti či zájmy, neboť díky globálnímu charakteru internetu je možné získat zákazníky po celém světě.
- *Nižší ceny:* Z důvodu úspor nákladů mohou internetoví prodejci nabídnout nižší cenu než jejich „kamenní“ konkurenti.
- *Alternativní cesta:* E-commerce je doplňkovou službou ke stávajícím obchodním cestám, zejména tam, kde zákazník ví předem, jak se bude chovat a nepotřebuje radu ani jiný zásah dodavatele.
- *Zacílení:* Na konkrétní typ uživatele.
- *Zjednodušení práce:* Zákazník vyplní objednávku sám, obchodník ji pouze překontroluje.
- *Prostorová a časová neomezenost:* Prodejci nejsou omezeni velikostí prostoru, který mají k dispozici. Neexistují zde závírací hodiny či svátky.

Obchodování přes internet s sebou přináší i nevýhody. Pro nakupující to může být např.:

- *Nedůvěra a obavy:* Zákazník nemá zkušenost s obchodováním na internetu, neví, co dělat, není si jistý, zda skutečně dostane objednané zboží, zda bude odpovídat kvalita zboží, má určité obavy při placení platebními kartami, při provádění elektronické transakce, ze zneužití či zcizení osobních dat.
- *Virtuální prodejce a zboží:* Zákazník nevidí zboží ve skutečnosti, nemůže si ho tedy „osahat“, vyzkoušet, ani se nemůže poradit s prodejcem, chybí také osobní doporučení výrobku či služby prodejcem – v některých případech to však může být považováno za výhodu, zákazník pak není ovlivněn.

Pro obchodníky přináší elektronické obchody následující problémy, např.:

- *Konkurence:* Díky globálnímu charakteru internetu konkurují internetových obchodům provozovaným v českém jazyce i obchody provozované v jiných jazycích, naopak to ovšem neplatí.
- *Získávání nových či udržování stávajících zákazníků:* Zejména udržení zákazníků bývá na internetu obtížné, občas dochází k nedostatečné komunikaci se zákazníky – buď opožděná reakce na jejich dotaz či žádná reakce; nedostatečná úroveň zákaznických služeb; je třeba také nabídnout něco navíc, aby se zákazníci vrátili – vytvořit program pro zajištění loajality zákazníků.
- *Problém práva:* Obchody na internetu působí globálně a zde vyvstává otázka, podle kterého práva se řídit. S tím souvisejí další problémy spojené s reklamací zboží, s placením různých daní a poplatků.
- *Problém plateb:* Obchodník musí nabídnout a zajistit několik možností plateb pro zákazníky, aby si každý mohl vybrat ten nejvhodnější, zatím neexistuje ideální řešení.
- *Problém dopravy:* Obchodník musí zajistit, aby se zboží dostalo k zákazníkovi, opět je třeba nalézt nejvýhodnější variantu.
- *Investice do reklamy a propagace:* Obchodu na ulici si všimne každý procházející, ale na internetu není zaručeno, že si zákazník všimne daného obchodu či se o něm dozví, proto je třeba investovat prostředníky do reklamy.
- *Problém anonymity:* Obchodníci si nemohou být jisti, kdo u nich nakupuje. [1]

2. ANALÝZA TRHU INTERNETOVÝCH PORTÁLŮ

Tato kapitola obsahuje představení internetových portálů zabývajících se prodejem výrobků, které jsou tvořeny rukodělnými technikami. Největší pozornost je věnována portálu Fler, jakož to jedním nejznámějším internetovým obchodním místem, který zprostředkovává prodej od kreativních tvůrců.

2.1 O serveru Fler

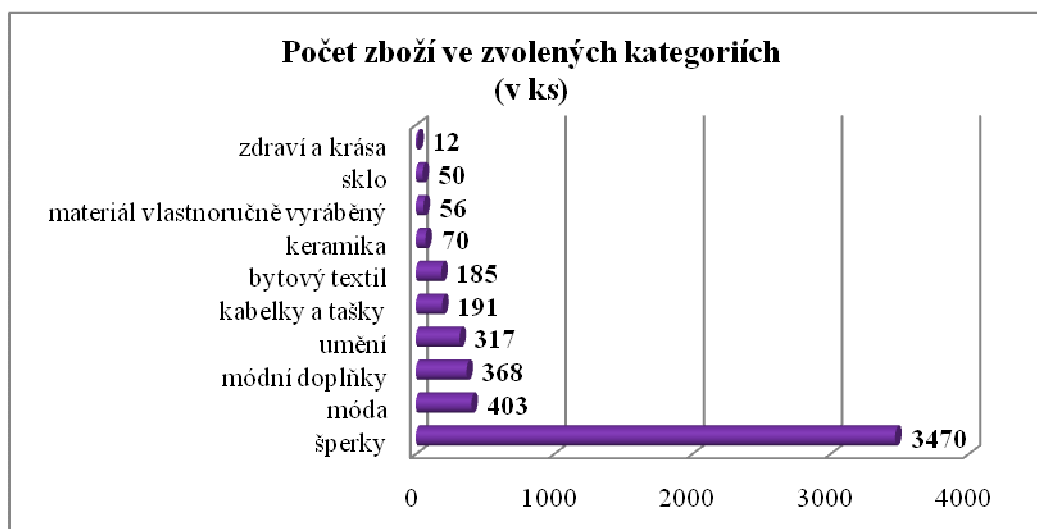
Fler je obchodní místo, kde je možné prodávat a nakupovat výrobky tvořené rukodělnými technikami a umělecké předměty různých kategorií, jako jsou např. móda a módní doplňky, keramika, bižuterie, sklo, kabelky a tašky, bytový textil, stříbrné šperky, umění, zdraví a krása, materiál vlastnoručně vyráběný atd.



Podnětem k vytvoření tohoto projektu byl nápad vytvořit prodejní místo pro tvůrce a umělce a následné zjištění, že servery na podobném principu jsou v cizině velmi populární. Původně je Fler dílem zakladatele, dnes pro Fler pracuje 7 osob.

Fler.cz je pouze zprostředkovatelem obchodu a veškeré finanční, účetní a právní záležitosti v souvislosti s prodejem zboží jsou jen a pouze na straně prodávajícího. Každým prodejem vystávají pro prodejce a kupující práva a povinnosti dané právním řádem České republiky.

Graf č. 2.1: Počet zboží ve zvolených kategoriích⁶



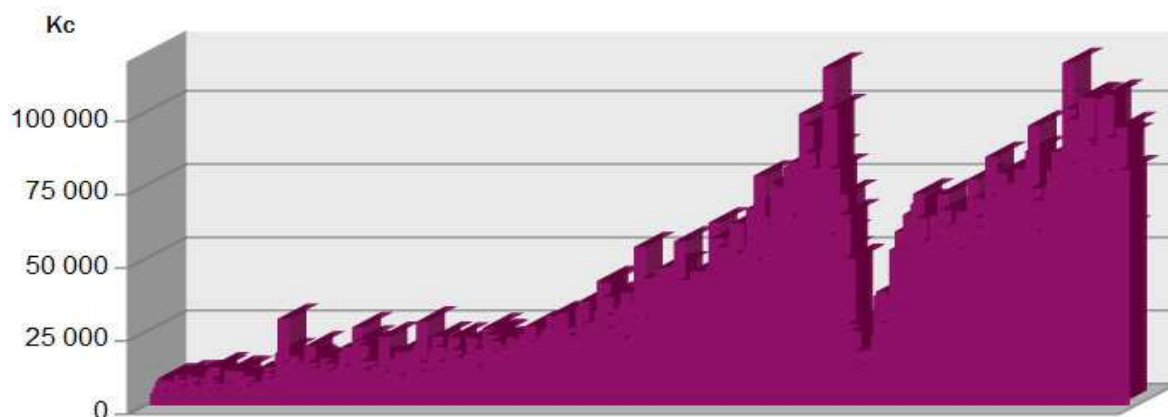
Zdroj: www.fler.cz

⁶ Aktuální k datu 2. 4. 2009

2.2 Fler v číslech

- Fler.cz vznikl 10. 2. 2008,
- na Fler.cz je dosud zaregistrováno **6 000 prodejců** (a více jak 14 000 nakupujících),
- celkem již tyto stránky navštívilo **2 miliony uživatelů internetu a bylo zobrazeno více jak 60 milionů stránek**,
- denně uživatelé zobrazí **500 000 stránek s výrobky** (tedy přibližně dva výrobky každou vteřinu, přes 10 milionů stránek za měsíc),
- denně je napočítáno až **16 000 návštěv**,
- nakupující si vyhlédnou a nakoupí denně až **700 výrobků** (tedy téměř každých pět minut jeden výrobek),
- každý návštěvník se zde zdrží v průměru **17 minut denně** (běžný průměr u informačních portálů jsou 2 - 3 minuty),
- každý měsíc přibývá téměř **20 % nových návštěvníků**,
- každý den je vloženo **150 až 350 nových výrobků**,
- hodnota zboží, aktuálně dostupného na Fler.cz, je celkem za více než **15 milionů Kč**,
- každý měsíc odešlou prodejci na **5 000 balíčků** a na poštovné tak vynaloží téměř čtvrt milionu korun,
- každý den si uživatelé vymění na **500 zpráv** a vloží až **800 komentářů**,
- v databázi pro hledání je zaznamenáno více jak **600 000 hledaných slov**,
- databáze obsahuje **220 000 obrázků**. [14]

Graf č 2.2: Obrat v období duben 2008 až březen 2009⁷



Zdroj: www.fler.cz, Admin

⁷ Hodnoty vlevo jsou hodnoty obrátu (bez provizí) v Kč/den. Jednotlivé měsíce nejsou dělené - propad je prosinec (vánoční svátky). V současné době je hrubý obrát (bez provizí) v řádech několika mil. Kč/měsíc.

Náklady na PR a reklamu jsou stále konstantní, cca 50 000 Kč/měsíc. V drtivé většině případů využívají možnosti PR a přirozeného rivalu, tedy P2P komunikace. Klasická reklama by byla nepoměrně dražší a má nižší účinnost.

Mzdové náklady činí cca 30 000 Kč/měsíc pro všechny pracovníky (progrese od 10 000 Kč/měsíc do současného stavu 30 000 Kč/měsíc). Pracovníci na Fler.cz nejsou klasičtí zaměstnanci pracující na hlavní nebo vedlejší pracovní poměr. Jsou to vždy dohody o provedení pracovní činnosti nebo objednávky služeb na fakturu.

Růst registrací je velmi konstantní. Ve dne 7. dubna 2009 bylo evidováno 14 390 registrovaných nakupujících a 6 064 prodejců. Denně přibude cca 75 nově registrovaných v poměru 55 nakupujících a 20 prodávajících.

2.3 Základní informace pro prodejce o prodeji

Prodejci mohou na Fler.cz nabízet vlastní nové rukodělné a umělecké zboží, zboží umělecky renovované a tvořivý materiál, jejichž definice jsou následující:

- *rukodělné zboží* je zboží tvořené vlastnoručně (a osobně) s kreativní invencí. Toto zboží může obsahovat sériově vyráběné komponenty, ty však musí být komponovány s kreativní invencí. Rukodělné zboží musí být nepoužité. Uměleckým zbožím se rozumí takové zboží, které je tvořeno kreativní invencí, ale nemusí být nutně rukodělné (například fotografie, počítačová grafika apod.),
- *zboží umělecky renovované* je použité zboží, které bylo umělecky renovováno kreativní invencí. Prodejce je povinen u tohoto druhu zboží na tuto skutečnost upozornit,
- *tvořivým materiálem* se rozumí zboží, které slouží ke kreativní činnosti a je tedy komponentem nebo pomůckou rukodělných prací. Mohou to být např. různé tvořivé komponenty, ručně vyráběné doplňky a materiály, pomůcky, knihy a časopisy s kreativní tematikou apod. V případě, že je materiál již použitý (knihy, pomůcky) je prodejce povinen na tuto skutečnost upozornit.

Prvním krokem pro prodávající i kupující je registrace. Proávající musí zvolit jako Typ registrace položku "*Prodávající*". Po ověření registrace přes e-mail a prvním přihlášení se zobrazí nový blok menu s názvem „*Můj prodej*“. Pomocí odkazů v tomto bloku lze přidávat zboží, upravovat popisky, sledovat přijaté objednávky a měnit osobní a prodejní informace. Informace o prodejcích i nakupujících jsou pečlivě chráněny pomocí kódovaných

přístupů a ostatním uživatelům se ukazují pouze ty informace, které byly povoleny k veřejnému zhlédnutí. Citlivé informace (jako je adresa nebo číslo bankovního účtu) se zobrazují vždy pouze osobě v kupním vztahu a jsou vázány na konkrétní objednávky.

Prodávající musí dbát na *autorská práva* a vkládat *kvalitní fotografie* (extrémně nekvalitní a rozmazané fotografie mohou být administrátorem odstraněny). Administrátor může také odstranit zboží, které je na hranici ruko-dělnosti (např. bižuterii, kde je na závěsu navléknutý jediný korálek apod.). Takové zboží je sice rukodělné, ale bez tvůrčí invence, která je základem pro prodej na Fler.cz. Obecně není možné prodávat výrobky, které jsou vytvořeny dle návodů uveřejněných v knihách a časopisech. Tyto návody jsou zveřejňovány pro osobní potřebu a případný prodejce tak porušuje autorská práva.

Každý prodávající může v současné době vkládat zboží na Fler.cz zcela zdarma. Ve chvíli, kdy dojde k objednávce kupujícím a prodávající tuto objednávku akceptuje, je však prodávající povinen zaplatit provozovateli Fler.cz *provizi z prodeje ve výši 11 %*. Tuto provizi prodejci neplatí hned, ale souhrnně, vždy jednou měsíčně na základě výzvy. Prodávající si sám určuje cenu zboží, cena zobrazovaná nakupujícím již obsahuje provizi z prodeje (je o tuto provizi navýšená).

Fler.cz postupně nabízí další *doplňkové služby* prodejcem, přičemž ne všechny jsou zdarma. Všechny *placené služby* jsou pečlivě označeny. [15]

Mezi placené služby patří například zobrazování v:

- *Fler Show* - zakoupená pozice zboží prodejce se bude v určený den zobrazovat v hlavní kategorii Fler Show (přední strana www.fler.cz a stránka Fler Show pro konkrétní den). Cena služby není pevná, v průběhu dne se snižuje. Pohybuje se v rozmezí od 26 Kč do 10 Kč. Počet je omezen na 54 míst. Řazení zboží je náhodné.
- *Cat Show* – zakoupená pozice zboží prodejce se bude v určený den zobrazovat v dané kategorii a všech podkategoriích zboží ve speciálním prezentačním řádku. Cena služby je pevná a to 7 Kč. Počet míst není nijak omezen. Řazení zboží je náhodné.

2.4 Další portály kreativní tvorby

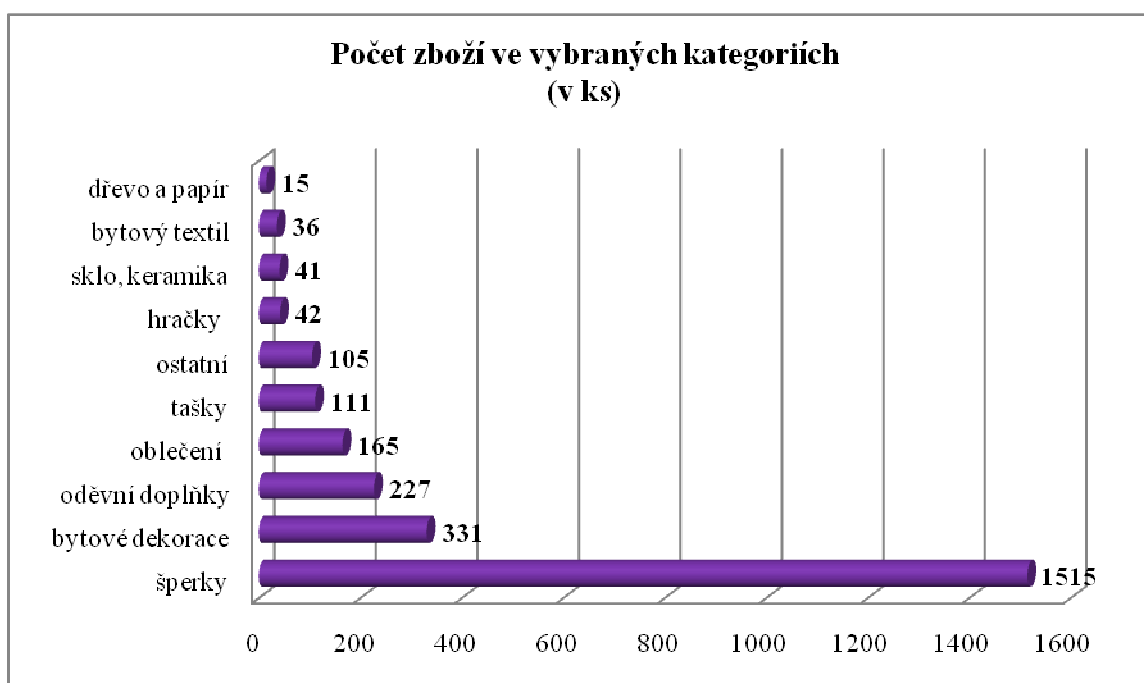
www.malickosti.net

Malickosti.net jsou volné stránky pro prodej mezi autory rukodělných výrobků a zákazníky. Majitel těchto stránek neúčtuje za jejich využívání prodejci ani zákazníkům *žádné provize ani poplatky* a tudíž je neprovozuje za účelem dosažení zisku, ale jako nevýdělečnou činnost. Autorům je umožněno prezentovat své výrobky, a to zcela zdarma bez jakéhokoliv nároku na honorář provozovateli těchto stránek. Informaci o objednavce svých výrobků a platbě za ně dostane autor e-mailem a také se mu zobrazí v autorském prostředí.

Výrobky jsou tříděny podle dvou hledisek:

- *podle jejich autora* - seznam autorů se vypíše po kliknutí na odkaz „Autoři“ v menu,
- *podle druhu výrobku* - toto třídění se skrývá pod odkazem „Výrobky“ a jsou členěny do kategorií náhrdelníky, náušnice, ostatní šperky, oblečení, oděvní doplňky, tašky, bytový textil a dekorace, sklo, porcelán, keramika, papír a dřevo, hračky a jiné. [16]

Graf č. 2.3: Počet zboží ve vybraných kategoriích⁸



Zdroj: www.malickosti.cz

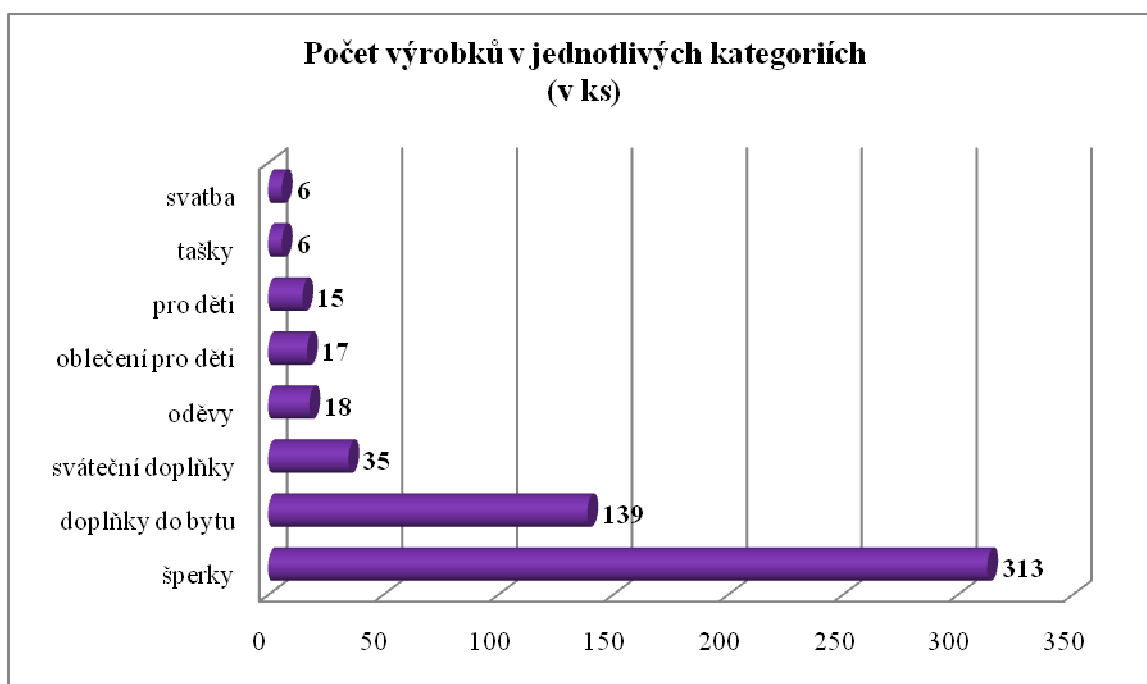
⁸ Aktuální k datu 3. 4. 2009

Prezentovat a nabídnout k prodeji svoji tvorbu na portále Hobbygalerie.cz může každý, bez ohledu na vzdělání a profesi. Není nutné vlastnictví živnostenského listu. Díla však musí být ručně vyrobená, nelze vystavovat tovární sériovou výrobu. Aby se udržela maximální kvalita nabídky, galerie si díla k prezentaci vybírá. Důvodem mohou být například nekvalitní fotografie, výrobek podobající se výrobku, který je již v nabídce od jiného výtvarníka apod. Celá prezentace je zdarma, galerie si odečte provizi za zprostředkování prodeje až po dokončení celé transakce. *Provize činí 18 %.* [17]

Výrobky jsou tříděny do kategorií:

- doplňky do bytu, oblečení pro děti, oděvy, papírové doplňky, pro rostliny, pro zvířata, svatba, pro děti, umění, textil, tašky, šperky (jsou následně rozčleněny do podkategorií), svíčky a svícny, sváteční doplňky a další.

Graf č. 2.4: Počet výrobků v jednotlivých kategoriích⁹



Zdroj: www.hobbygalerie.cz

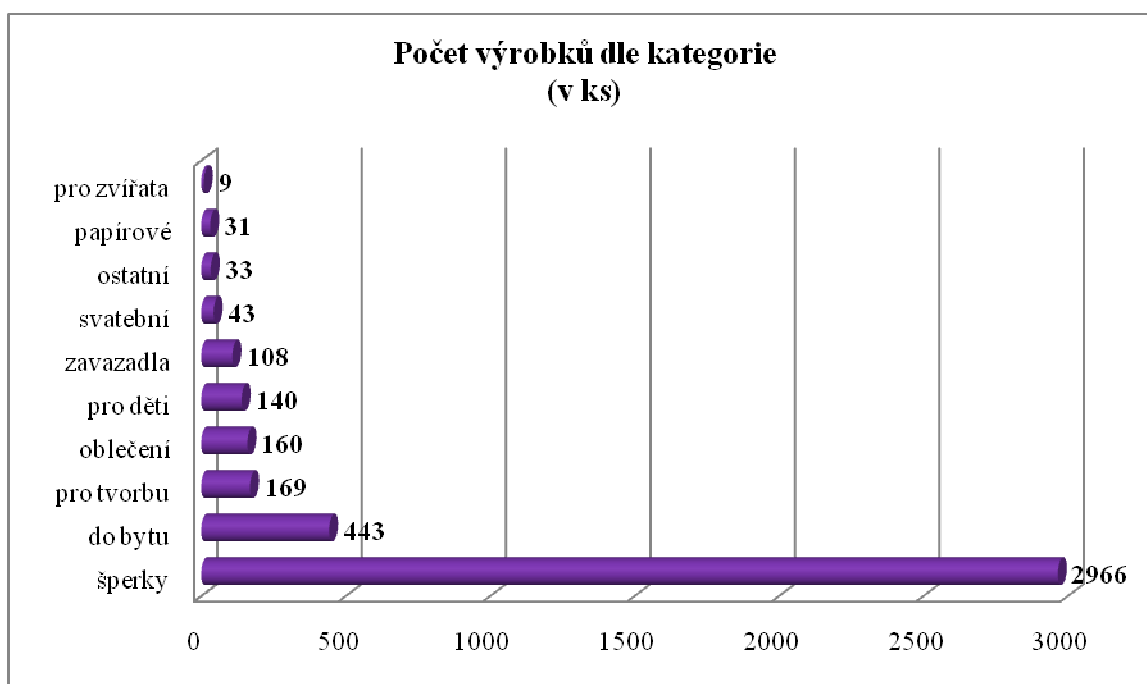
⁹ Aktuální k datu 3. 4. 2009

Server TisícVěcí.cz byl spuštěn v říjnu 2008. Prodejce smí nabízet pouze výrobky, které sám vytvořil, umělecky přetvořil, kreativně upravil nebo jsou jeho uměleckým vyjádřením a je k jejich prodeji oprávněn. Portál slouží pouze pro zprostředkování nabídky prodejců a poptávky kupujících. Provozovatel není prodejcem ani výrobcem žádného zboží nabízeného na TisícVěcí.cz. Poskytuje pouze prostor pro uskutečnění obchodu. Zaregistrovat se na TisícVěcí.cz může každý uživatel zdarma. Za zprostředkování prodeje je prodejce povinen uhradit provozovateli provizi. Základní *provize činí 7%* z ceny výrobku. Minimální provize z prodeje každého jednoho výrobku je 5 Kč. [18]

Nabídka na portálu se člení do kategorií:

- šperky, oblečení, zavazadla, do bytu, pro děti, pro zvířata, papírové, pro tvorbu, svatební a ostatní

Graf č. 2.5: Počet výrobků dle kategorie¹⁰



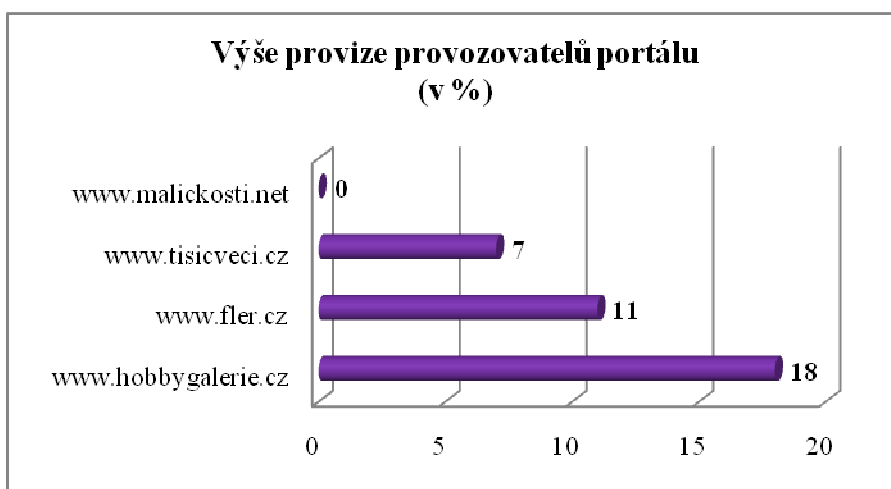
Zdroj: www.tisicveci.cz

¹⁰ Aktuální k datu 3. 4. 2009

2.5 Srovnání mezi portály kreativní tvorby

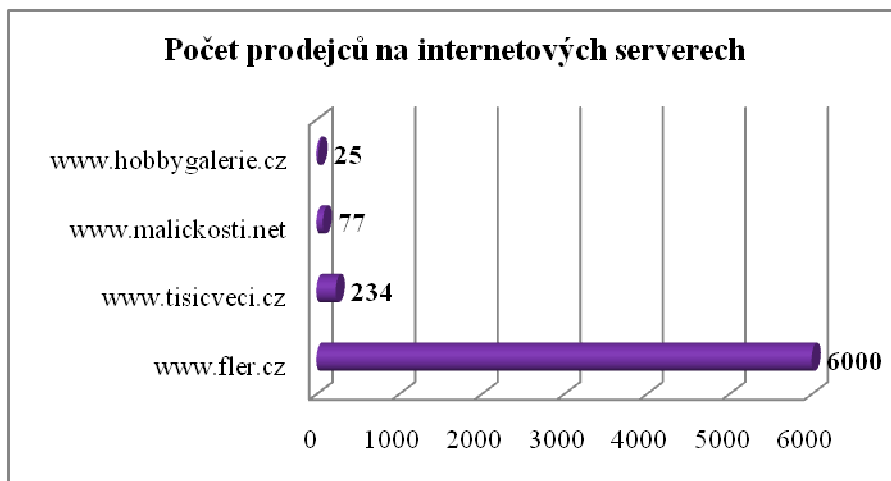
Tři ze čtyř uvedených internetových portálů zabývajících se kreativní tvorbou vyžadují od prodávajících *provize z prodeje*. Tato provize se automaticky navyšuje k ceně, kterou si prodejce určí sám. Provize je fakturována prodejci po skončení kalendářního měsíce, v němž vznikla povinnost uhradit provizi. Pokud částka provize nepřekročí částku stanovenou provozovatelem, je fakturace odložena do dalšího měsíce.

Graf č. 2.6: Výše provize provozovatelů portálů



Počet registrovaných uživatelů, v tomto případě prodejců, se na jednotlivých portálech velice liší. Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že Fler.cz je největším prodejním serverem uměleckých a rukodělných výrobků v ČR tohoto typu.

Graf č. 2.7: Počet prodejců na internetových serverech



3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SLUŽEB

Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb. Zatímco v dřívějším období byl prodej zboží doprovázen u předních firem nabídkou služeb, platí dnes opačný postup. Nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Příkladem může být celé odvětví zábavního průmyslu, cestovního ruchu a telekomunikačních služeb.

Zvyšující se úloha služeb ve společnosti se promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a v růstu podílu výkonů služeb na HDP. Obecně platí, že v nejvíce rozvinutých zemích činí podíl služeb na HDP okolo 70-75 %, zatímco podíl zpracovatelského průmyslu se pohybuje mezi 20-25 % a zemědělství se podílí na celkovém HDP asi 5 %. [10]

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong¹¹: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

3.1 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace typu hotelových sítí (Four Seasons), mezinárodních cestovních kanceláří (Fischer Reissen), nebo po auditorské a poradenské firmy (Price Waterhouse-Cooper).

V důsledku různorodosti je vhodné roztrdit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb. [10]

Nejjednodušším způsobem vymezení služeb zůstává vylučovací metoda: služby jsou ta část ekonomiky, která zbude po odečtení zemědělství, výroby a těžby. Jinak lze služby jednoduše definovat jejich výčtem.

¹¹ KOTLER, P., AMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004.

Mezi služby se obecně řadí následující oblasti činností:

- maloobchod a velkoobchod,
- doprava, distribuce a skladování,
- bankovníctví a pojišťovnictví,
- nemovitosti,
- komunikace a informační služby,
- veřejné služby, vládní a vojenský sektor,
- zdravotnictví,
- obchodní, profesionální a osobní služby,
- rekreační a ubytovací služby,
- vzdělání,
- ostatní neziskové organizace. [7]

3.2 Vlastnosti služeb

Při objasňování specifických vlastností služeb, jimiž se liší od hmotného zboží, bude vycházeno z definice služeb, jak ji uvádí Americká marketingová asociace: „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“

K rozlišení zboží a služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

1. Nehmotnost

Nehmotnost služeb je příčinou, že **zákazník** obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důkaz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.

Management firmy musí reagovat omezením složitosti poskytování služby (například lékař pacientovi vysvětlí průběh a podmínky léčby), zdůrazňováním hmotných podnětů služby (cestovní kanceláře připravují reprezentativní katalogy svých zájezdů) a dále využitím tzv. ústní reklamy (osobní doporučení stávajících zákazníků). A zejména pak musí reagovat

zaměřením na kvalitu služeb, prezentovanou značkou získáním příslušného certifikátu a podobně.

2. Neoddělitelnost služeb od producenta služeb

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb je příčinou, že **zákazník** je spolu-producentem služby. To znamená, že například student nesloží zkoušku ani po sebelepším výkladu učitele, pokud se na zkoušenou látku sám nepřipraví. Zákazník se často podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Příkladem je výsledná atmosféra zájezdu, kterou vytváří svou službou jak cestovní kancelář, tak i účastníci zájezdu. Někdy musí zákazník cestovat na místo produkce služby, například navštívit divadelní představení v Národním divadle v Praze.

Management firmy musí reagovat snahou o oddělení produkce a spotřeby služby. Dále musí reagovat řízením vztahů zákazník – producent (například při řízení nepravidelné poptávky po určitých službách v sezónním období firmy nabízejí svým zákazníkům slevy, když přesunou poptávku do jiného období). Rovněž je vhodné zdokonalování systémů dodávky služby, tedy využitím prodejních automatů, rezervačních systémů apod. – takto se dá neoddělitelnost služby od jejího producenta eliminovat. [10]

3. Heterogenita

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, tak jako tomu bývá u zboží. Proto se způsob poskytnutí jedné a téže služby liší a to dokonce i v jedné firmě. Více než kdekoliv jinde je důležitý lidský faktor. [7]

Heterogenita služby je příčinou, že **zákazník** nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, navíc si obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby, aby byla zachována konzistence její kvality.

Management musí reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců a jejich výchovou a motivací, spolu s výběrem a plánováním procesů poskytování služeb. [10]

4. Zničitelnost služby

Z povahy služeb vyplývá, že je nelze uchovávat v čase. Nelze uchovat informace poskytované formou eventu, podpory prodeje v podobě ochutnávek, předvádění apod. Jejich skladování by nemělo valného smyslu, protože tato informační marketingová služba je smysluplná pouze v určitém čase, k němuž se váže konkrétní zbožíová nabídka nebo nabídka určité komerční či nekomerční služby. [19]

Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen služeb. Zničitelnost služby je příčinou, že **zákazník** službu obtížně reklamuje.

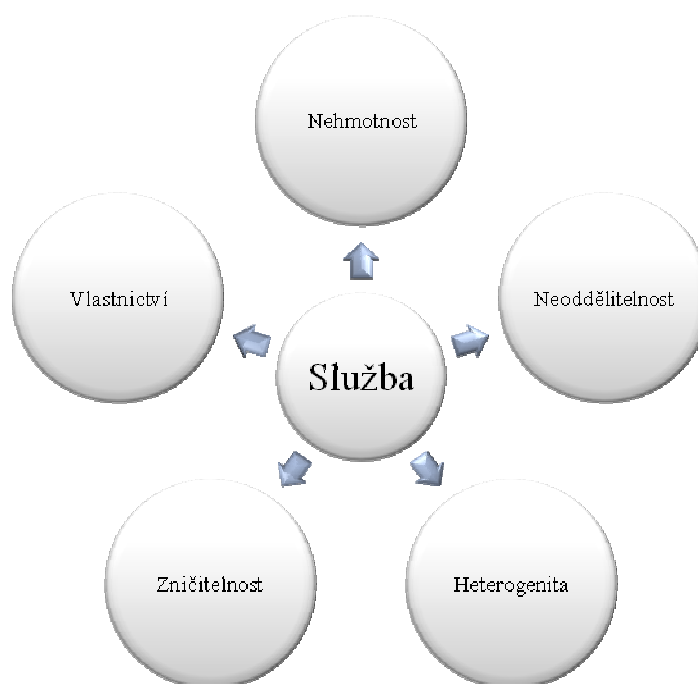
Management musí reagovat stanovením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků, plánováním poptávky a využití kapacit, například zavedením směn v jídelně pro stravování lázeňských pacientů. [10]

5. Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze **zákazník** žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou přímé nebo velmi krátké. [21]

Management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. Při využití služby hotelového ubytování nemusí host investovat do stavby obydlí (hotelu) a získává služby, tedy postel pro pohodlný spánek. Pečlivým výběrem zprostředkovatelů, například firmy, která se v obci stará o veřejnou zeleň, zabezpečuje obecní úřad službu svým občanům. [10]

Obrázek č. 3.1: Kontinuum pěti vlastností služeb



3.3 Služby a marketingový mix

S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se marketing stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků.

Rostoucí snaha po využití marketingu v odvětví služeb nastolila otázku, jaké jsou – nebo jaké by měly být – klíčové komponenty marketingového mixu služeb. Správný výběr prvků marketingového mixu je nezbytný pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu. [7]

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P – **produkt** (*product*), **cenu** (*price*), **distribuci** (*place*) a **marketingovou komunikaci** (*promotion*). Aplikace marketingové komunikace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P

pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P.

Materiální prostředí (*physical evidence*) pomáhá zhmotnění služby, **lidé** (*people*) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, **procesy** (*processes*) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. [4]

Obrázek č. 3.2: Rozšířený marketingový mix služeb



3.4 Tržní nabídka služeb

Služba (poskytování služby) je předmětem tržní nabídky podniku. Služba může být nabízena buď ve spojitosti s výrobkem, nebo samostatně, potom se stává základem nabídky podniku na trhu:

Tržní nabídka služeb se může skládat:

- z nabídky výrobku plus doprovodné služby nebo služeb,
- z nabídky služby plus doprovodného výrobku,
- z nabídky služby plus doprovodného výrobku plus doprovodné služby,
- z nabídky služeb.

Nabídka služeb v tržních ekonomikách je velice široká a rozmanitá. Liší se nejen typem a rozměrem poskytovaných služeb, ale i jejich obsahem. Odvětví služeb v tržních podmínkách je extrémně rozlehlé. Poskytuje je sektor soukromý i veřejný, organizace ziskové i neziskové. Důraz na tento sektor i jeho nabídku klade jak zákazník, tak poskytovatel. [2]

Význam **doprovodných služeb** v dnešním marketingu je zcela nepopíratelný, stávají se hlavním nástrojem diferenciací nabídky. I když hodnota, obsažená v samotném produktu, je stále významná, vstupují do rozhodování zákazníků o volbě dodavatele i další faktory, mezi nimi i rozsah a kvalita dalších služeb, které jim prodejci mohou nabídnout, případně, na které při koupi daného produktu získají zákazníci nárok. Podle Payna (1996) musí dnes umět každá organizace čelit novým formám konkurence, jež jsou z největší části založeny na službách.

Mnohé podniky si již uvědomují, že konkurence dokáže produkty snadno napodobit či okopírovat a že **je nutné se odlišit** jiným způsobem, tedy nejčastěji již zmíněnou nabídkou doprovodných služeb. Na základě odlišných nabídek doprovodných služeb dokážou zákazníci identifikovat jednotlivé podniky. Netradiční a rozsáhlá nabídka doprovodných služeb může tudíž podnikům přinést potenciál pro jejich další rozvoj a může přispět k získání a udržení konkurenční výhody. [20]

3.5 Kupní rozhodovací proces ve službách

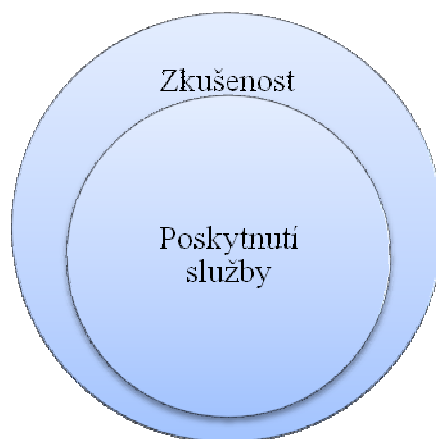
Zákazník přichází na trh služeb s určitou představou a dispozicemi, které se vytvořily na základě celé řady vlivů podle konkrétní situace a podmínek souvisejících bezprostředně s osobou zákazníka (ekonomické, právní, sociální a kulturní prostředí, psychické procesy, situační faktory).

Vlastní proces poskytování služby začíná setkáním zákazníka se službou. Proces znamená komplex vztahů a větší počet rozhodnutí pro dosažení požadovaného výsledku, který zákazník očekává. Mezi zákazníkem a poskytovatelem dochází ke vzájemným výměnám a vzájemnému ovlivňování. Probíhá vlastní proces poskytování služby. [2]

Ve většině případů nemůže zákazník v oblasti služeb vyjádřit hodnotu svého uspokojení dříve než po vlastní konzumaci služby. Zákazník hodnotí službu tak, že v první řadě srovná své očekávání s vlastní nabytou zkušeností týkající se dané služby – viz obrázek 3. Poskytování služeb má tedy dvě dimenze – **poskytnutí**, které zákazník vyhledává, a **zkušenost**, kterou konzumací služby nabývá.

Z uvedené skutečnosti vyplývá, že pro zákazníka bude obtížné **přednákupní hodnocení** všech charakteristik služeb. Tento fakt ovlivňuje i metodiku marketingového výzkumu. Je nutné respektovat, že se zákazník před konzumací služby obtížně orientuje v jejích charakteristikách, zvláště obtížné může být hodnocení koncepce nové služby. Výsledkem nedostatečného zohlednění tohoto faktu může být hodnocení koncepce nové služby. [6]

Obrázek č. 3.3: Hodnocení poskytnuté služby



Zdroj: Horovitz, J.: Jak získat zákazníka. Kvalita služeb. Praha: Management Press, 1994.

Co je podstatné z hlediska marketingu pro zákazníka?

Hlavní roli hraje poskytovaná služba, její nehmotnost a neoddělitelnost. Jako s určitým vodítkem, které může za této situace ovlivnit nákupní rozhodování, může zákazník počítat s:

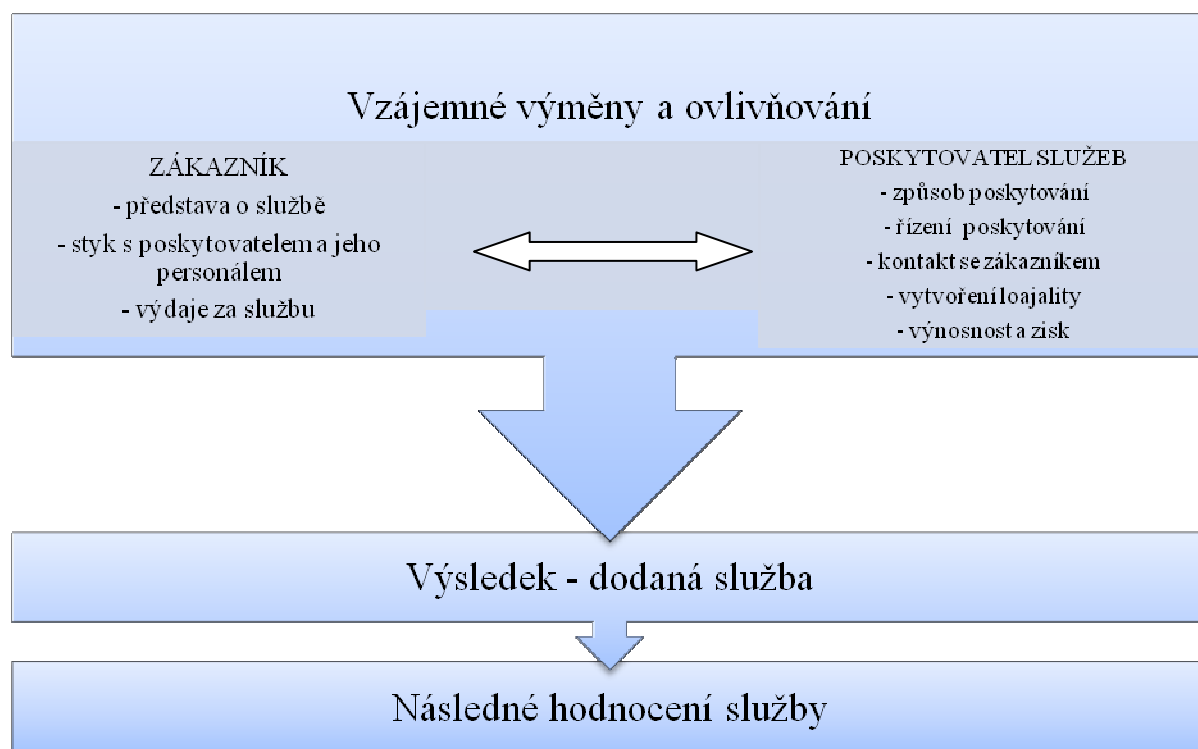
- výsledky určitých typů šetření (zkoumání názorů a postojů těch, kteří už službu koupili)
- vlastní zkušeností, která se týká podobných služeb od stejného poskytovatele nebo stejných služeb od jiných poskytovatelů, které již byly nakoupeny a vyzkoušeny,
- důvěrou ve služby poskytované vysokými profesionály a specialisty.

V případech, kdy zákazník už vyzkoušel určitou službu, tedy při opakovaném nákupu stejného typu služby, dochází většinou k **hodnocení komplexnosti** (počet a složitost kroků nezbytných pro poskytnutí služby) a **divergence služby** (možná volnost v rámci provedení služby).

Co je podstatné z hlediska marketingu pro poskytovatele služby?

Na prvním místě je to zákazník a prodej požadované služby, která uspokojuje jeho potřeby. Se zákazníkem bezprostředně souvisí poznání jeho zvyklosti při nákupu, motivy pro nákup a jeho kupní chování. Nelze pominout ani znalost konkurence a její nabídky a znalost konkurenčního prostředí. [2]

Obrázek č. 3.4: Proces poskytování služeb



4. METODIKA SBĚRU DAT

Tato kapitola je věnována metodice marketingového výzkumu, konkrétněji identifikaci problému a cíli výzkumu, plánu marketingového výzkumu, způsobu výběru respondentů a kontrole dotazníku.

4.1 Identifikace problému, příležitosti a cíle výzkumu

Problém

Problém pro internetový portál Fler.cz představuje začínající konkurenceschopnost nových českých internetových portálů zabývajících se prodejem rukodělných výrobků. Proto bude potřeba na tuto situaci zareagovat možnostmi zlepšení služeb tohoto portálu. K vyřešení problému je použit výzkum chování v cílové skupině „prodejci portálu Fler“. Tato cílová skupina představuje atraktivní segment respondentů, jelikož byla zaměřena na celou Českou republiku.

Příležitost

Mezi nejdůležitější ukazatele přitažlivosti portálu Fler.cz jsou spokojení prodejci i kupující, proto bude společnost hledat příležitost odlišit se v této oblasti a takto si udržet stávající prodejce i kupující a získávat nové.

Cíl

Cílem výzkumu je analyzovat chování cílové skupiny „prodejci portálu Fler“ na trhu internetových portálů zabývajících se zprostředkováváním prodeje od kreativních tvůrců. Dílčími cíli jsou spokojenost s portálem a se službami, které portál nabízí, nespokojenost prodejců a případné návrhy na další možnosti zlepšení služeb internetového portálu.

Řešení

Informace byly získány prostřednictvím výzkumu, který by prokázal, že na spokojenost prodejců mají určitý vliv poskytované služby, komunikace a propagace ze strany Fler týmu.

Návrh, kde hledat informace:

Primární informace: údaje získané z dotazníku

Sekundární informace: internet, média

4.2 Plán marketingového výzkumu

Způsob sběru dat

Metoda:	kvantitativní výzkum
Forma:	elektronické dotazování
Technika výběru vzorku:	reprezentativní – technika vhodného úsudku
Místo dotazování:	celá Česká republika
Období:	březen – duben 2009
Základní soubor:	prodejci na portálu Fler.cz, přibližně 6 000 prodejců
Velikost výběrového souboru:	prodejci, 205 respondentů

Tvorba výběrového souboru

Cílovou skupinou pro marketingový výzkum byli zvoleni prodejci portálu Fler.cz z celé České republiky. Dotazování proběhlo na vzorku 205 respondentů. Vzorek respondentů tvořili prodejci všech věkových kategorií (od 18 let) a stupně dosaženého vzdělání. Jednotliví respondenti byli vybráni technikou vhodného úsudku a to podle prodejců umístěných v Top Stars.

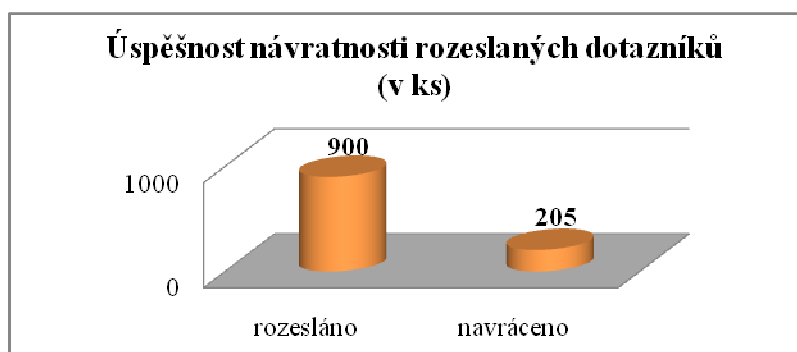
Prodejci v Top Stars jsou řazeni podle Fler ranku, což je systém hodnocení prodejců. Fler rank je relativně složitým souborem automatického a ručního hodnocení prodejců, který kopíruje křivku jejich oblíbenosti, prodejnosti a aktivity. Algoritmus výpočtu Fler rank je neveřejný a je souborem mnoha parametrů. Kombinuje parametry jako je například **množství prodaného zboží, jeho celkovou cenu, oblíbenost prodejce, počet zobrazování jeho zboží** a případně další celkovou aktivitu prodejce.

Pomocí vnitřní pošty bylo prodejcům rozesláno celkem 900 dotazníků. Respondenti byli vybráni podle již zmiňovaného Top Stars, který lze zobrazit v kategorii „Prodejci“. Zde jsou prodávající seřazeni podle Fler ranku od nejvýše hodnoceného prodejce. Každému prodejci byl dotazník s průvodním dopisem rozeslán zvlášť, jelikož na těchto stránkách není možná hromadná korespondence, aby nedocházelo k případnému spamování. Vyplněný dotazník měl být zaslán respondenty zpět vnitřní poštou pomocí přílohy.

Pro případné dotazy a lepší komunikaci byl založen klub s názvem „Diplomová práce, poslední má štace“. Zde byly zodpovězeny všechny otázky týkající se dotazníku, ale také způsobu zaslání vyplněného dotazníku zpět.

Zpětná vazba byla velice nízká, návratnost činila 205 vyplněných dotazníků, což v procentuálním vyjádření činí 22,8 % úspěšnosti.

Graf č. 4.1: Úspěšnost návratnosti rozeslaných dotazníků



Způsob analýzy dat

Zpracování a vyhodnocení dat bylo realizováno na počítači pomocí programu Microsoft Word a Microsoft Excel. Data byla analyzována kontingenčními tabulkami a výsledky jsou vyjádřeny v %. Grafickým výstupem analýzy dat jsou grafy.

Harmonogram činností

Níže uvedená tabulka představuje harmonogram činností marketingového výzkumu.

Tabulka č. 4.1: Harmonogram činností marketingového výzkumu

Činnost	Měsíc		
	2/09	3/09	4/09
Stanovení cíle výzkumu	23. 2. – 24. 2.		
Metodika výzkumu	25. 2. – 27. 2.		
Pilotáž		9. 3. – 11. 3.	
Sběr dat		12. 3. – 3. 4.	
Vyhodnocení údajů			4. 4. – 5. 4.
Analýza údajů, závěrečná doporučení			6. 4. – 12. 4.
Grafické zpracování			13. 4. – 19. 4.

4.3 Kontrola dotazníku

Předtím, než došlo k samotnému dotazování, byla provedena kontrola otázek z hlediska jejich formulací. Otázky byly posléze ponechány ve stávajícím znění. Kontrola byla provedena na 10 dotazovaných členy rodiny a příbuzných ve věkové skupině 18 - 50 let. Kontrola byla provedena od 9. 3. do 11. 3. 2009.

4.4 Realizační fáze výzkumu

Při realizaci výzkumu došlo mezi jednotlivými identifikačními údaji k velkým odchylkám. Aby výsledky měly vyšší užitnou vypovídací hodnotu, byly pospojovány některé kategorie a to následovně:

- věková skupina 46 – 55 let (20 respondentů) a 56 – 65 let (5 respondentů),
- stavy rozvedená/ý (11 dotazovaných) a vdovec/vdova (1 dotazovaný),
- vzdělání základní, vyučen (7 prodejců) a středoškolské s maturitou (100 prodejců).

5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ

Pro větší přehlednost byly výsledky výzkumu rozděleny do samostatných bloků „Základní analýza“ a „Možnost zlepšení služeb portálu Fler.cz“. Každý tento blok je dále podrobněji analyzován.

5.1 Základní analýza

Struktura respondentů

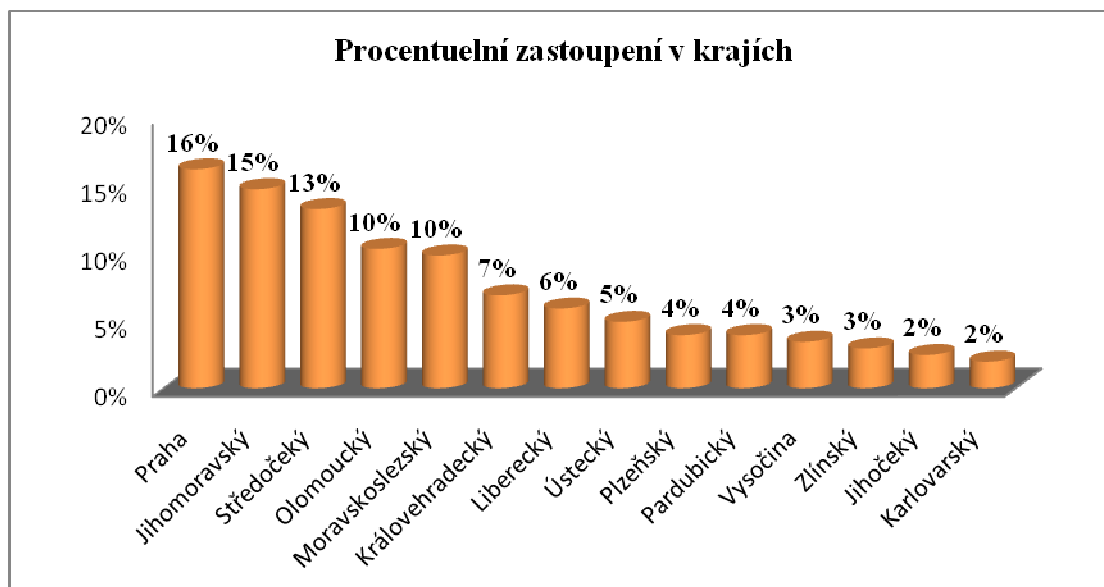
Výzkumu se zúčastnilo celkem 205 respondentů. Vzorek respondentů tvořila 4 % mužů a 96 % žen (viz příloha č. 2, graf č. 1). Tento výsledek je dán tím, že se jedná o webové stránky kreativní tvorby, proto se dalo předpokládat vyšší zastoupení žen. Jelikož výsledky podle pohlaví nemají vypovídací hodnotu, nebyl brán zřetel na třídění dle 2. stupně.

Nejčastější věk prodejců byl mezi 26 – 35 lety (42 %), 25 % dotázaných uvedlo věk 18 – 25 let. Věková kategorie 35 – 46 let byla tvořena 20 % z celkového počtu respondentů a pouhých 12 % kreativních tvůrců je zastoupeno ve věku 46 a více let (viz příloha č. 2, graf č. 2).

Podle stavu nejčastěji odpovídali vdané ženy a ženatí muži (53 %), 41 % dotázaných respondentů je stále svobodných a pouze 6 % z celkového počtu jsou rozvedení nebo ovdovělí prodejci (viz příloha č. 2, graf č. 3).

Větší odlišnosti v procentuelních podílech nastalo v krajích a to následovně:

Graf č. 5.1: Procentuelní zastoupení v krajích



Procentuelní podíl vzdělání byl téměř shodný. Respondenti se vzděláním základním, vyučen a středoškolské s maturitou tvořili 52 %. Vyšší odborné a vysokoškolské bylo zjištěno ve 48 % (viz příloha č. 2, graf č. 4).

Způsob získaných informací o webové stránce www.fler.cz

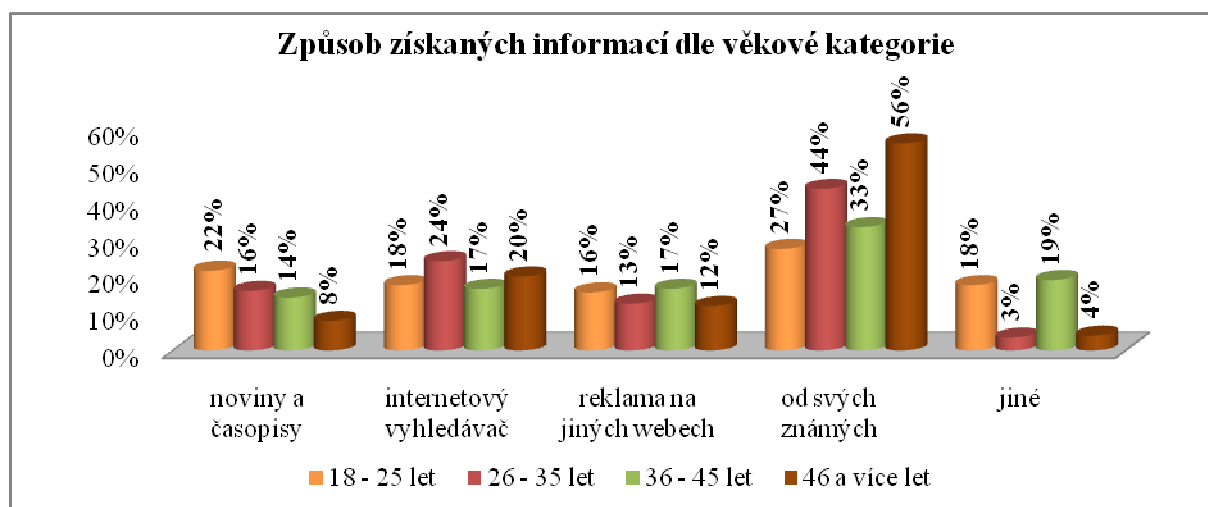
Prodejci se nejčastěji dozvěděli o webové stránce www.fler.cz od svých známých (39 %), na druhém místě je internetový vyhledávač (20 %), následují noviny a časopisy (16 %) a reklama na jiných webových stránkách (14 %), (viz příloha č. 2, graf č. 5).

10 % respondentů uvedlo jiný následovný způsob:

- diskusní fórum blíže nespecifikováno (4,9 %),
- v diskuzi na www.forum.czechbeadwork.net (2 %),
- e-mailem jako reklama (1 %),
- v diskuzi na www.dama.cz (1 %),
- článek na www.novinky.cz (0,5 %),
- na chatu od prodávající (0,5 %),
- prostřednictvím reklamy v brožuře o filmu (0,5 %).

Největší procento respondentů, kteří získali informace od svých známých, je zastoupeno ve věkové kategorii 46 a více let (56 %), naopak nejméně je ve věkové kategorii 18 – 25 let (27 %).

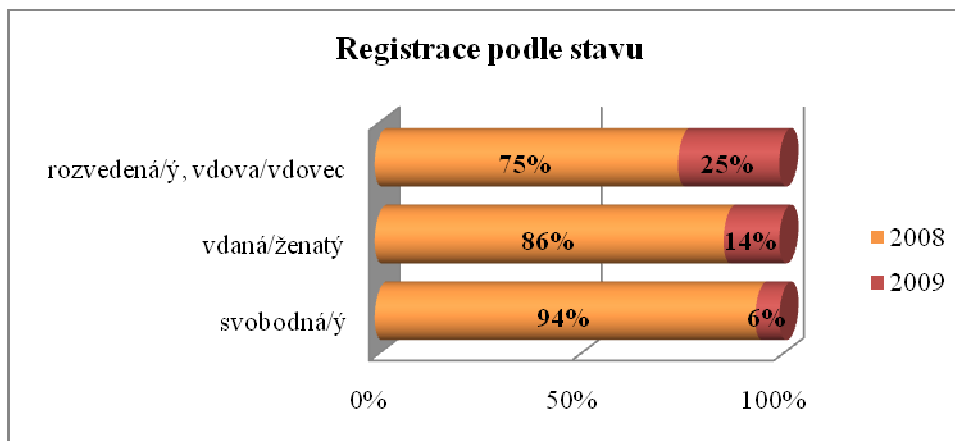
Graf č. 5.2: Způsob získaných informací dle věkové kategorie



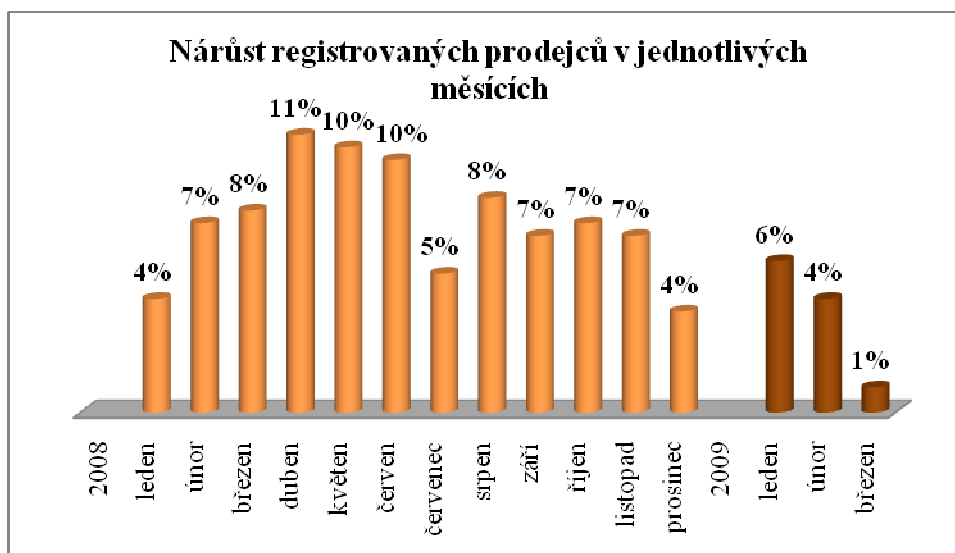
Registrace na portálu www.fler.cz

Z počtu 205 dotazovaných prodejců se zaregistrovalo v roce 2008 celkem 89 % (viz příloha č. 2, graf č. 6). Největší nárůst registrací nastal v období duben až červen 2008. Nejčastější registrace v roce 2008 byla zaznamenána ve stavu „svobodná“ (94 %) a ve věkové kategorii 36 – 45 let (93 %). V roce 2009 byl největší nárůst ve věkové kategorii 46 a více let (24 %).

Graf č. 5.3: Registrace podle stavu



Graf č. 5.4: Nárůst registrovaných prodejců v jednotlivých měsících



Prodávané zboží

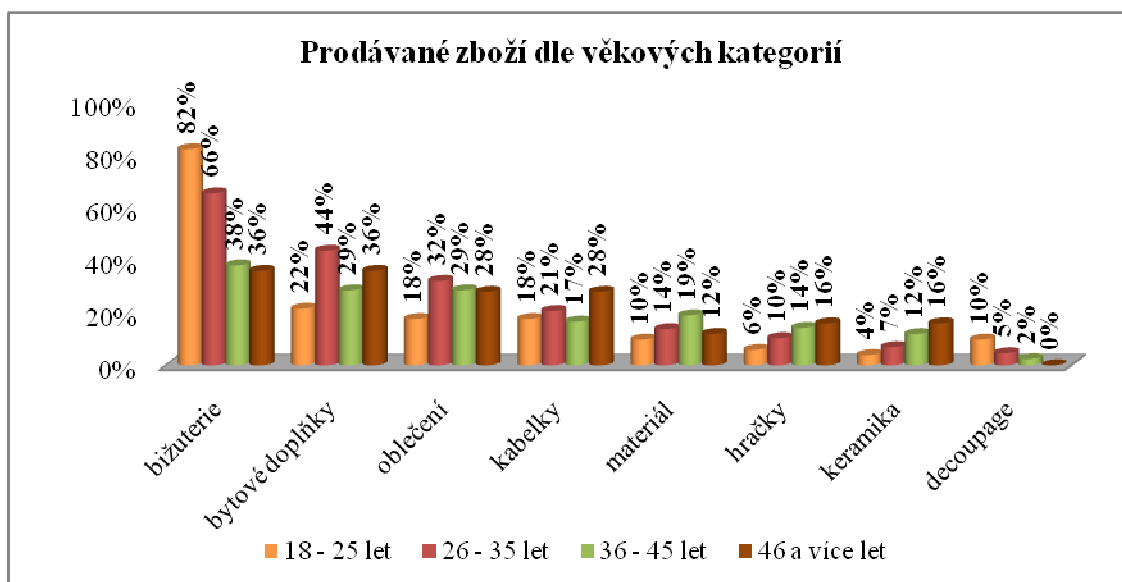
V odpovědi na otázku „Co na www stránkách fler prodáváte“, byla respondenty nejčastěji uváděna bižuterie (60 %). Druhým nabízeným zbožím jsou bytové doplňky (34 %), 27 % dotázaných prodává oblečení. Čtvrté místo zaujímá prodej kabelek (20 %). Prodej ostatních

výrobků nepřesáhl 15 % a patří zde například materiál, hračky, keramika, decoupage, kovářské výrobky, sklo, grafika atd. (viz příloha č. 2, graf č. 7).

Zde nastal zajímavý fakt, že prodejci ve věkové kategorii 18 – 25 let z 82 % vyrábějí bižuterii, zatímco prodejci ve věku 46 a více let nabízejí bižuterii jen z 36 %. Z výše uvedeného vyplývá, že bižuterii tvoří převážně mladí lidé, jelikož častěji nakupují bižuterii než starší generace. Zralé ženy dávají přednost decentnějším šperkům, např. ze zlata či stříbra nebo šperky nenosí vůbec.

Opačným případem je keramika, kterou nabízí 16 % prodejců ve věkové kategorii 46 a více let a ve věku 18 – 25 let pouze 4 % respondentů.

Graf č. 5.5: Prodávané zboží dle věkových kategorií



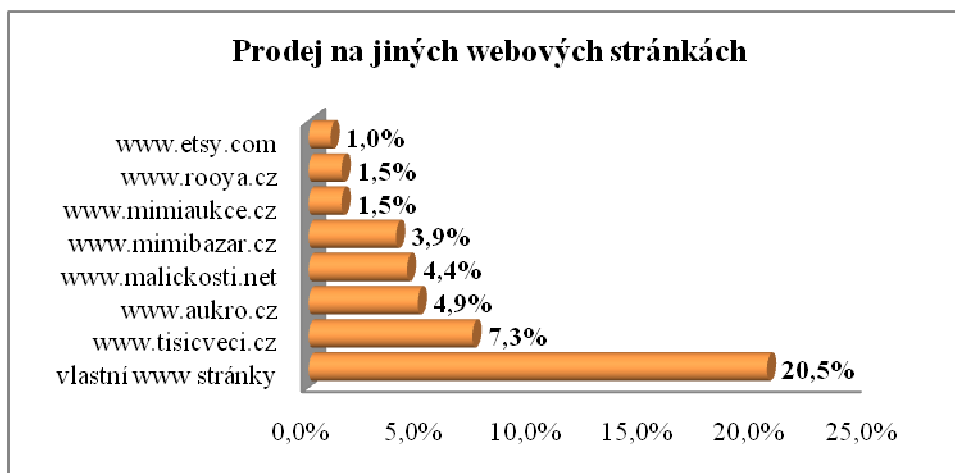
Prodej na jiných webových stránkách

Na jiných webových stránkách prodává 34 % dotázaných (viz příloha č. 2, graf č. 8). Nejvíce na jiných stránkách nabízí své zboží prodávající ve věkové kategorii 46 a více let (52 %) a v Plzeňském kraji (63 %), naopak nejméně prodávají na jiných portálech respondenti ve věkové kategorii 36 – 46 let (74 %).

Jiné webové stránky, na kterých prodávající nabízí své zboží, je zobrazeno v následujícím grafu. Nejedná se pouze o stránky zabývající se kreativní tvorbou, ale také o aukce a jiné servery zprostředkovávající prodej nejen rukodělného zboží.

Aby tyto výsledky měly užitnou vypovídací hodnotu, bylo zaměřeno jen na portály, které dosahují minimálně 1 % odpovědí.

Graf č. 5.6: Prodej na jiných webových stránkách

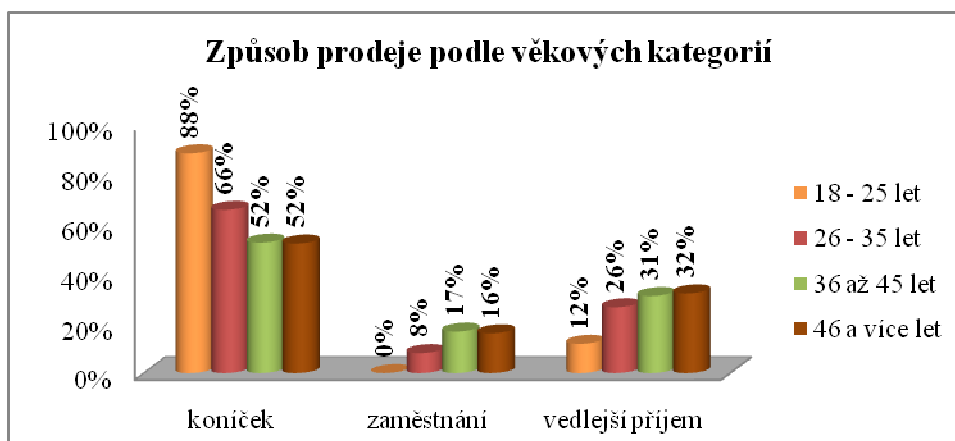


Způsob prodeje

Pro 67 % dotázaných je prodej vlastní tvorby pouze koníčkem. Jen 9 % respondentů se kreativní tvorbou živí, tzn. je jejich zaměstnáním a 24 % tvoří a prodává své výrobky za účelem vedlejšího příjmu (viz příloha č. 2, graf č. 9).

Největší výkyvy nastaly ve věkových kategoriích. Pro prodejce ve věku 18 -25 let je výroba a prodej rukodělného zboží převážně koníček (88 %) a pro žádného dotazovaného v této věkové kategorii se nejedná o hlavní příjem. Pro respondenty ve věku 46 a více let je tvorba a prodej zaměstnáním z 16 % a pouze z 52 % koníčkem.

Graf č. 5.7: Způsob prodeje podle věkových kategorií



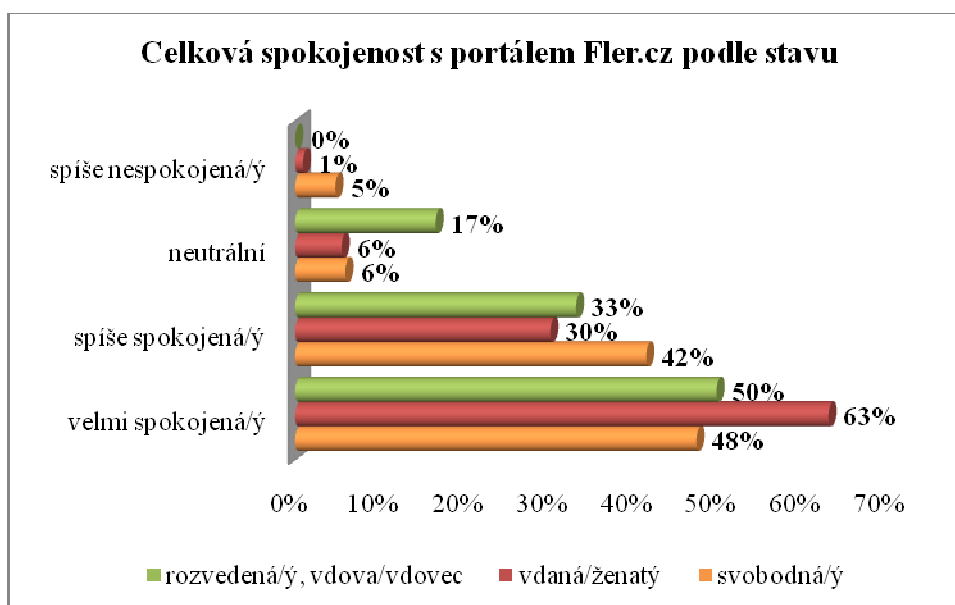
5.2 Možnost zlepšení služeb portálu Fler.cz

Celková spokojenost s portálem Fler.cz

Internetový server www.fler.cz byl hodnocen velice pozitivně a to z 56 %. Spíše spokojeno z celkového pohledu na Fler je 35 % prodejců, 6 % respondentů zaujímají neutrální postoj a pouhé 2 % jsou se stránkami spíše nespokojeni (viz příloha č. 2, graf č. 10).

S portálem Fler jsou velice spokojeni prodejci ve stavu vdaná/ženatý (63 %), spíše nespokojen není ani jeden. Zatímco svobodní respondenti jsou z 5 % spíše nespokojeni a velice pozitivní hodnocení bylo zastoupeno jen ze 48 %. Podobný stav nastal i ve věkových kategoriích, kdy respondenti ve věku 18 – 25 let hodnotili chod stránek spíše podprůměrně, a to z 6 %, prodejci ve věkové kategorii 46 a více let zastávají maximálně neutrální postoj (16 %). V kategorii vzdělání nedošlo k žádným velkým odchylkám, jsou převážně totožné s tříděním 1. stupně.

Graf č. 5.8: Celková spokojenost s portálem Fler.cz podle stavu



Hodnocení webové stránky Fler dle uvedených kritérií

Kritérium „přehlednost stránek“ je pro 61 % dotazovaných velice dobrá. Toto kritérium je spíše slabé jen pro 1 % respondentů (viz příloha č. 2, graf č. 11). Pro respondenty ve stavu svobodná/ý a ve věku 25 – 36 let je „přehlednost stránek“ sice velice dobrá až ze 70 %.

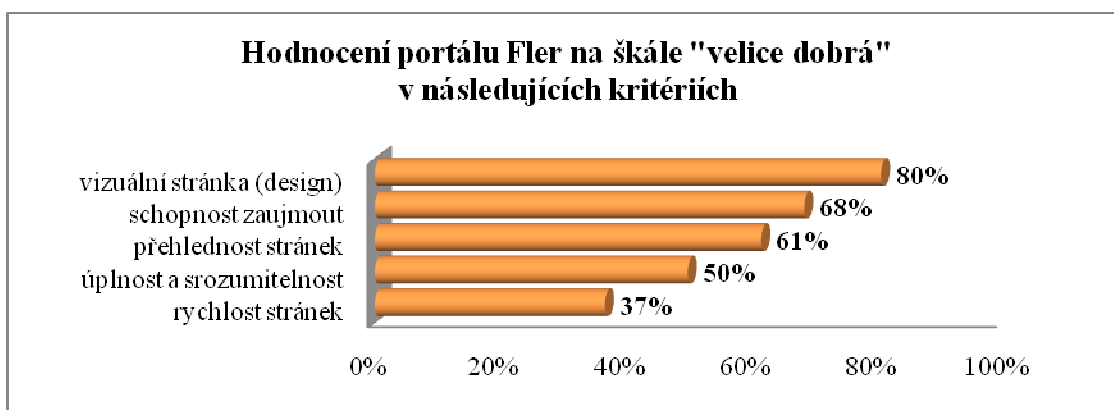
Faktor „vizuální stránka (design)“ byl respondenty nadprůměrně hodnocen (80 %). 17 % považuje tento aspekt za spíše dobrý a pouze 3 % se vyjádřilo pro neutrální postoj (viz příloha č. 2, graf č. 12). Nejlépe tento faktor hodnotili respondenti ve věku 36 – 45 let (88 %) a prodejci se základním a středoškolským vzděláním (87 %).

Pro zhruba 37 % respondentů je kritérium „rychlost stránek“ velice a spíše dobrá. Rychlost stránek je spíše špatná pro 3 % prodejců (viz příloha č. 2, graf č. 13), ale nejvíce si ji chválí prodejci se základním a středoškolským vzděláním (43 %). Naopak spíše špatná zkušenost s rychlostí stránek je zjištěna v Praze (12 %).

Kritérium „schopnost zaujmout“ považuje za velmi dobrou 68 % prodejců. Toto kritérium je spíše dobré pro 27 % prodejců a pouhé 2 % se vyjádřilo neutrálně (viz příloha č. 2, graf č. 14). Zde nenastaly žádné větší výkyvy od třídění 1. stupně.

Poslední kritérium „úplnost a srozumitelnost“ vůbec neovlivňuje 11 % respondentů. Pro 50 % prodejců je úplnost a srozumitelnost velmi pozitivní (viz příloha č. 2, graf č. 15). Zcela úplné a srozumitelné jsou stránky pro věkovou skupinu 18 – 25 let pouze z 39 %, kdežto pro věkovou kategorii 36 – 45 let jsou zcela vyhovující až z 57 %.

Graf č. 5.9: Hodnocení portálu Fler ve škále „velice dobrá“ v následujících kritériích



Spokojenost se službami a funkcemi na portálu Fler.cz

S funkcí „snadné vkládání zboží“ je velmi spokojeno 70 % dotázaných. Pouze 1 % prodejců je s funkcí spíše nespokojeno (viz příloha č. 2, graf č. 16). Největší rozdíl nastal ve věkové kategorii 18 – 25 let, kdy tato funkce byla hodnocena velice pozitivně z 61 %, zatímco ve věku 46 a více let vyjádřilo naprostou spokojenost až 80 % prodávajících. 100% spokojenost nastala v Jihočeském kraji.

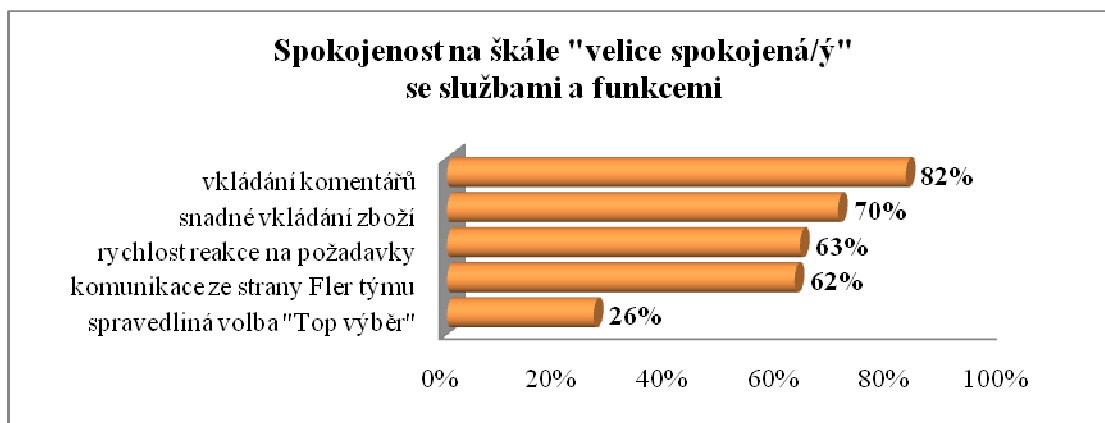
Pro 82 % prodejců funkce „vkládání komentářů k jednotlivým zboží“ zcela vyhovuje (viz příloha č. 2, graf č. 17). 100% spokojenost nastala v Jihočeském a Pardubickém kraji. U této funkce nenastaly žádné velké odlišnosti od třídění 1. stupně.

Ani spokojeno, ani nespokojeno je s funkcí „spravedlivá volba TOP VÝBĚR Fler týmu“ celkem 32 % respondentů. 11 % prodejců je spíše nespokojeno a 7 % je zcela nespokojeno. Pro zhruba 25 % dotázaných jsou s funkcí velmi a spíše spokojeni (viz příloha č. 2, graf č. 18). Největší podíl zcela nespokojených prodejců, a sice 16%, byl zaznamenán ve věkové kategorii 46 a více let.

Služba „komunikace ze strany Fler týmu“ je zcela vyhovující pro 62 % kreativních tvůrců. Jen 1 % z celkového počtu dotazovaných je s touto službou zcela nespokojeno. Spíše spokojeno je 25 % prodejců (viz příloha č. 2, graf č. 19). Největší procento zcela nespokojených respondentů byl zaznamenán ve věkové kategorii 46 a více let (4 %) a v Plzeňském kraji (13 %).

„Rychlost reakce na požadavky prodávajících“ zcela vyhovuje 63 % prodávajících. Zcela nespokojen není žádný dotázaný respondent (viz příloha č. 2, graf č. 20). Prodejcům ve věkové kategorii 18 – 25 let zcela vyhovuje tato služba ze 49 %. V kategorii vzdělání jsou výsledky totožné s tříděním dle 1. stupně.

Graf č. 5.10: Spokojenost na škále „velice spokojená/ý“ se službami a funkcemi



Návrhy jiných funkcí na webových stránkách Fler.cz

Na tuto otázku neodpovědělo 51 % dotázaných prodejců. Další funkce by nechtělo 3 % kreativních tvůrců a 10 % respondentů neví, zda by nové funkce uvítali. Jaké případné funkce

by na Fleru respondenti přijali, je znázorněno v následující tabulce. Aby tyto výsledky měly užitnou vypovídací hodnotu, bylo zaměřeno na návrhy, které přesáhly 1 % odpovědí.

Tabulka č 5.1: Návrhy dalších funkcí na portálu Fler.cz

Funkce, které by uvítali	V % vyjádření
Lepší, podrobnější a propracovanější vyhledávání	5,85 %
Zlepšení výběru „Top výběr“	3,90 %
Vylepšení pošty	2,93 %
Vytvoření šablony	2,44 %
Komentáře - možnost reagovat, mazat, upravovat, vkládat smajlíky	1,95 %
Možnost psaní poznámek a požadavků od zákazníků k objednávkám	1,95 %
Třídění a pořadí oblíbených prodejců	1,46 %
Třídění podle ceny	1,46 %
Vyhledávání prodejce podle města	1,46 %

Mezi další funkce, které ale nepřesáhly 1 % odpovědí, byly uvedeny například:

- funkce vedoucí k urychlení a přehlednosti stránek; hromadná editace zboží; lepší třídění blogů; možnost aukce; možnost nechat prodané zboží vystavené; možnost vytištění katalogu svého zboží; rozčlenění jednotlivých kategorií na další podkategorie a mnoho dalších.

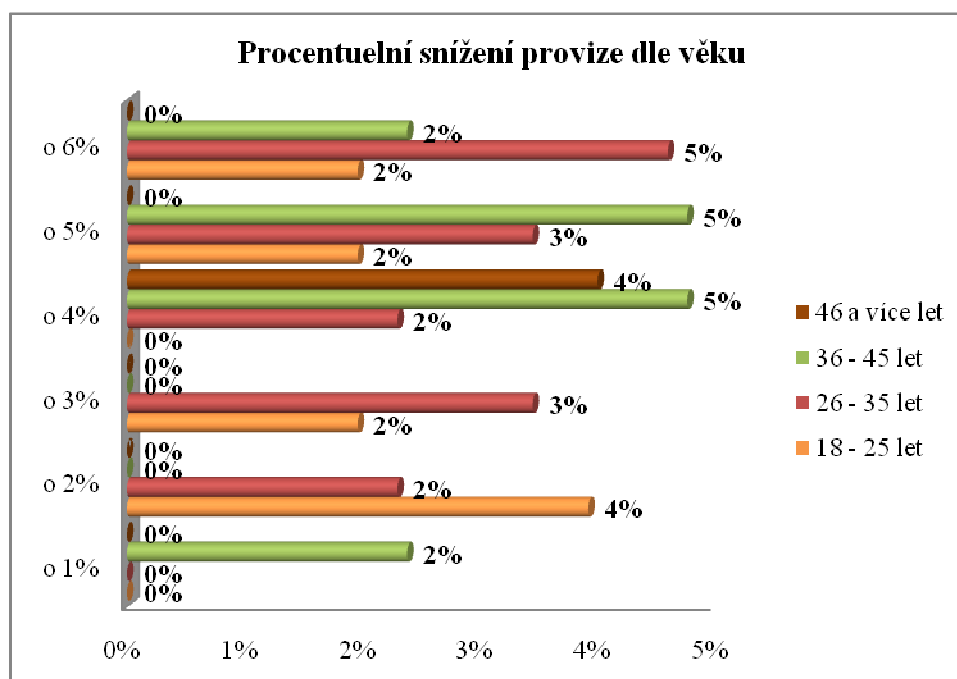
Výše provize za prodej zboží na portálu Fler.cz

V odpovědi na otázku „zdá se Vám 11% provize za prodej Vašeho zboží na webových stránkách Fler:“, byla kreativními tvůrci nejčastěji uváděna spokojenost a přiměřená výše provize (87 %). Snížit by tuto provizi chtělo 13 % dotázaných (viz příloha č. 2, graf č. 21).

Snížení provize by ve větší míře uvítali svobodní prodejci (15 %) a to většinou o 3 % a také vysokoškolky vzdělaní respondenti (17 %), kteří by si představovali snížení provize o 5 až 6 %. Dle respondentů by se provize měla maximálně snížit o již zmíněných 6 %. 100% spokojenost s výši provizí jsou v kraji Karlovarském, Libereckém, Pardubickém a na Vysočině.

Zde nastal zajímavý fakt, že z 25 respondentů ve věku 46 a více let z celkového počtu 205 dotázaných by se naopak 4 % prodávajících nebránila zvýšení provize a to až o 3 %. Z celkového hlediska tato skutečnost nemá žádnou vypovídací hodnotu.

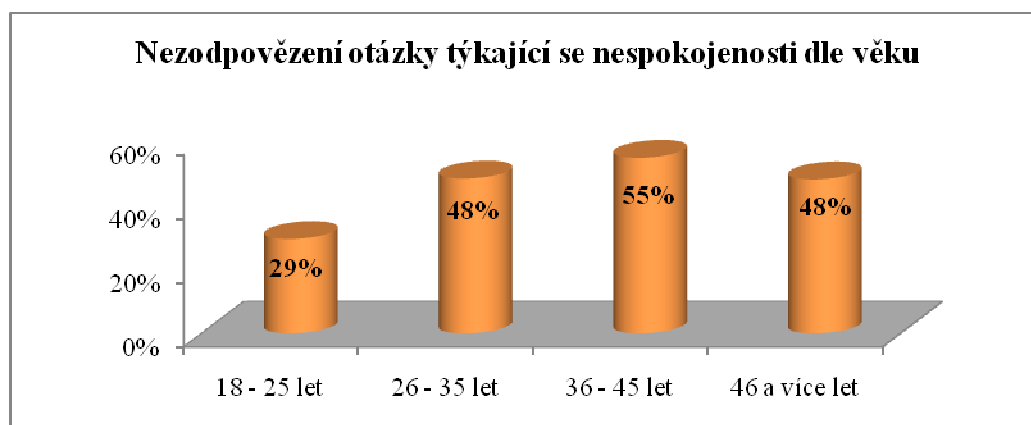
Graf č. 5.11: Procentuelní snížení provize dle věku



Nespokojenost s funkcemi či službami na portálu Fler.cz

Na otázku „s čím jste na portálu Fler.cz nespokojen/a“ neodpovědělo 45 % respondentů. Nejmenší procento nezodpovězení této otázky byla ve věkové skupině 18 – 25 let (29 %), zatímco prodejci ve věku 35 – 46 let neodpověděli na otázku týkající se nespokojenosti z 55 %. 10 % prodejců je se vším spokojena.

Graf č. 5.12: Nezodpovězení otázky týkající se nespokojenosti dle věku



Výsledky výzkumu jsou znázorněny v následující tabulce. Aby tyto výsledky měly vypovídací hodnotu, byly zaměřeny na nespokojenost s funkcemi a službami, které dosahují minimálně 1 % odpovědí.

Tabulka č. 5.2: Nespokojenost s funkcemi a službami na portálu Fler.cz

Nespokojenost s funkcemi a službami	V % vyjádření
Top výběr - upřednostňování stejných prodejců	7,3 %
Diskuze, kde dochází k řešení osobních nesrovnalostí mezi jednotlivci	6,8 %
Kvalita nabízeného zboží	3,9 %
Kopírování	2,9 %
Fler rank – znevýhodňuje nově příchozí prodejce	2,4 %
Výše provize	2,4 %
Nedodržování zařazování jednotlivého zboží do kategorií	1,5 %
Vkládání zboží – pomalé a stále se měnící vzhled stránky	1,5 %
Fler show	1,0 %
Nerovný přístup k různým prodávajícím	1,0 %

Mezi další funkce, se kterými nejsou prodávající spokojeni, ale nepřesáhly hranici 1 %, byly respondenty uvedeny například:

- nedodržování etického kodexu při komunikaci; pošta; nespravedlivé čínění Fler šerifa; malá nabídka reklamních předmětů; propagování jen určitého typu zboží; rychlost stránek; vyhledávání zboží; zákazníkům ČR se zbytečně ukazuje i paypay účet - dochází k omylům; možnost topování vlastního zboží až po 12 hodinách a mnoho dalších.

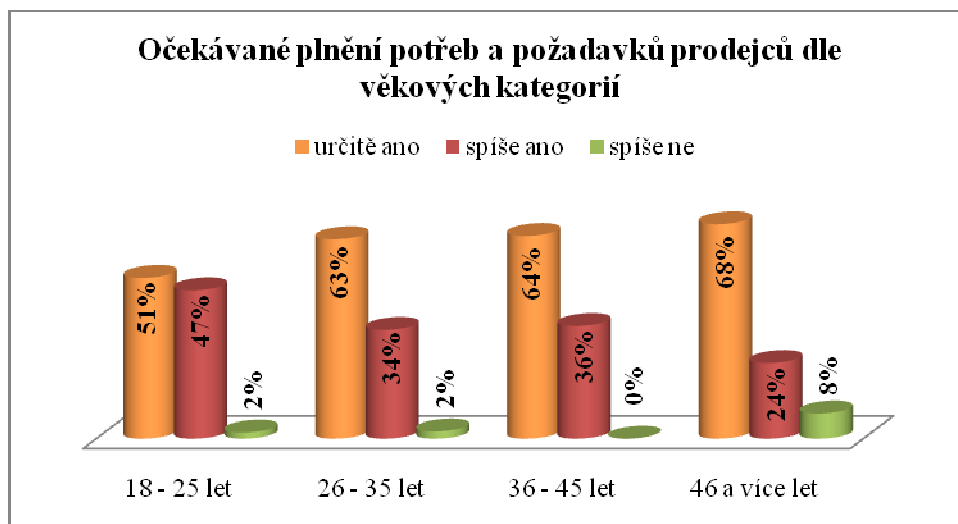
Potřeby a požadavky prodejců

61 % respondentů se domnívá, že se Fler určitě dobře stará o potřeby a požadavky prodejců. Spíše s tímto výrokem souhlasí 37 % prodávajících a pouhé 2 % spíše nesouhlasí (viz příloha č. 2, graf č. 22).

Největších procento spíše nespokojených respondentů s očekávaným plněním potřeb a požadavků prodejců ze strany Fler je v Plzeňském kraji (14 %), na Vysočině (13 %)

a prodejci ve věku 46 a více let (8 %), kdy v této kategorii je paradoxně také největší procento spokojených (68 %). Ve vzdělání nejsou žádné výkyvy v porovnání s tříděním 1. stupně.

Graf č. 5.13: Očekávané plnění potřeb a požadavků prodejců dle věkových kategorií

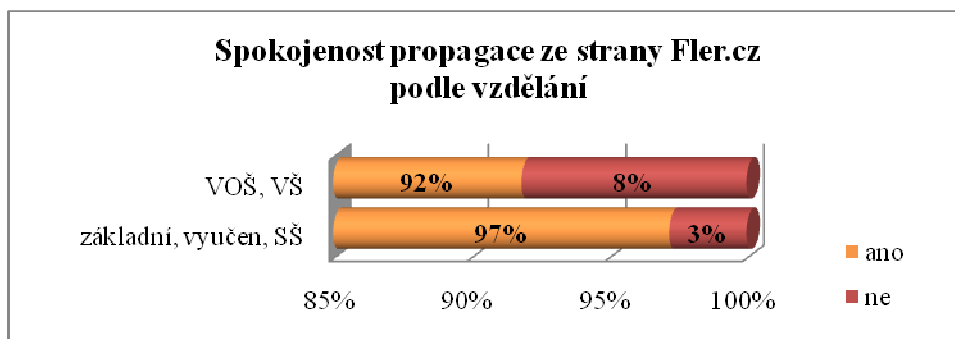


Propagace ze strany portálu Fler.cz

V odpovědi na otázku „myslíte si, že se fler dobře stará o svou propagaci a zajišťuje tímto dostatečný nárůst nakupujících“, byla kreativními tvůrci v drtivé většině uvedena kladná odpověď (95 %), (viz příloha č. 2, graf č. 23).

100% kladná odpověď byla v kraji Jihočeském, Karlovarském, Pardubickém, Plzeňském, Ústeckém a na Vysočině. Menší 5% výkyv od třídění 1. stupně se objevil ve věkové kategorii 36 – 45 let, kdy s tímto výrokem souhlasí 90 % respondentů.

Graf č. 5.14: Spokojenost propagace ze strany Fler.cz podle vzdělání



Obzvlášť pozitivní zkušenosti s komunikací s členy Fler týmu

Z 32 % měli respondenti obzvlášť pozitivní zkušeností s komunikací s členy Fler týmu (viz příloha č. 2, graf č. 24). Nejmenší podíl pozitivní komunikace s Fler týmem se vyskytl u respondentů ve věku 18 – 25 let (25 %). V ostatních skupinách třídění 2. stupně nedošlo k žádným velkým procentuelním výkyvům v porovnání s 1. stupněm.

V následující tabulce jsou uvedeny všechny nejčastější obzvlášť pozitivní zkušenosti s komunikací s členy Fler týmu.

Tabulka č. 5.3: Obzvlášť pozitivní zkušenosti s komunikací s členy Fler týmu

Obzvlášť pozitivní zkušenosti	V % vyjádření
Příjemná komunikace	9,3 %
Velmi rychlé vyřízení dotazů - profesionální, srozumitelné	8,8 %
Admin, Copywriterka, Abke, Fluffy - členové Fler týmu	7,8 %
Okamžitá reakce a pomoc při řešení problémů	3,4 %
Informace do pošty (e-mailu)	0,5 %
Přátelskost	0,5 %
Rady a orientace na Fleru	0,5 %
Rychlé stornování objednávky	0,5 %
Rychlost při výběru banky a s fotografováním	0,5 %
Upoutávka na Fler sraz v Otrokovicích	0,5 %
Vrácení provize	0,5 %
Vše, co se týče chodu stránek	0,5 %

Obzvlášť negativní zkušenosti s komunikací s Fler týmem

Obzvlášť negativní zkušenosti s komunikací měla pouhá 2 % z celkového počtu dotazovaných (viz příloha č. 2, graf č. 25). 100% spokojenost se vyskytla ve věkové kategorii 35 – 46 let.

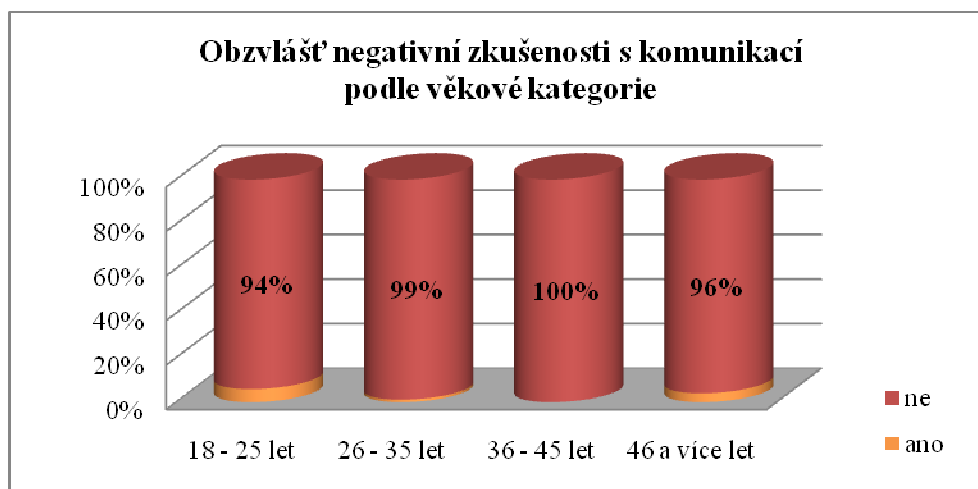
Výsledky výzkumu jsou zobrazeny v následující tabulce. Jsou zde vypsány všechny obzvlášť negativní zkušenosti s komunikací se členy Fler týmu.

Tabulka č. 5.4: Obzvlášť negativní zkušenosti s komunikací s Fler týmem

Obzvlášť negativní zkušenosti	V % vyjádření
Ani jednou neodpověděli na dotazy	0,49 %
Arogantní chování Abke	0,49 %
Fler sherif	0,49 %
Na naléhavou prosbu kvůli kupujícímu se fler tým nezapojil	0,49 %
Při technických problémech Admin neodpověděl	0,49 %

Nejvíce obzvlášť negativních zkušeností s komunikací mají kreativní tvůrci ve věkové kategorii 18 – 26 let (6 %) a Libereckém kraji (8 %). V celém výzkumu se respondenti dle vzdělání víceméně neodchylovali od třídění 1. stupně. Zde to také není výjimkou.

Graf č. 5.15: Obzvlášť negativní zkušenosti s komunikací podle věkové kategorie



6. DOPORUČENÍ

Za poslední 2 roky, kdy funguje Fler, se objevily nové internetové portály www.malickosti.net, www.hobbygalerie.cz a www.tisicveci.cz, jejichž náplní je obdobná činnost jakou se zabývá portál Fler. Jedná se o prodej rukodělných výrobků. Z výše uvedeného vyplývá nutnost minimálně jim se vyrovnat či dokonce zlepšit vlastní konkurenceschopnost. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že jedna třetina dotazovaných respondentů nabízí své výrobky i na jiných výše jmenovaných serverech. Momentálně se jedná o poměrně zanedbatelné číslo prodejců, kteří jsou registrovaní i na jiném portálu než na internetovém serveru Fler.cz. S postupem času a rychlosti vývoje internetové sítě však toto momentální pozitivum bude ztrácet na významu. Proto je nutné, aby se Fler.cz začal intenzivněji zabývat potřebami a přáními svých prodejců, aby omezil expanzi svých konkurentů na trhu.

Většina dotazovaných prodejců vyjádřila se službami portálu Fler.cz naprostou spokojenost. Na škále 1 až 5 hodnocení byla vyjádřena jedničkou naprostá spokojenost, ve skutečnosti podle jednotlivých zadaných kritérií není jednoznačná. Jako podprůměrné je hodnoceno kritérium „rychlost stránek“ a kritérium „úplnost a srozumitelnost“. Je nutné, aby portál Fler.cz věnoval pozornost především těmto dvěma nejvíce negativně hodnoceným nedostatkům v poskytovaných službách a tím zvýšil spokojenost svých současných prodejců, ale i nakupujících. S rozvojem internetové sítě je rychlost stránek a kvalita jejich zpracování nutností a jednoznačně ovlivní i registraci nových začínajících prodejců.

Zde by se dalo doporučit internetovému portálu Fler.cz vyhledání renomované odborné firmy zabývající se zvyšováním rychlosti a srozumitelností stránek. I když z výzkumu vyplývá, že prodejci jsou spokojeni s designem stránek, nemusí to vždy znamenat, že stránka je přehledná či úplná. Jako další možnost vedoucí ke zvýšení spokojenosti s kritériem „úplnost a srozumitelnost“ lze doporučit specifický marketingový průzkum, který by se přímo zaměřil na tyto podprůměrná kritéria. Každá z těchto doporučení znamená jisté investice, je proto nutné zvážit, zdali se tato investice vyplatí.

Většina respondentů kladla důraz na kritéria „přehlednost“ a „schopnost zaujmout“ a jejich hodnocení bylo nadprůměrné v souladu s celkovou spokojeností webových stránek Fler.cz. Toto vyjadřuje momentálně příznivou situaci v dané oblasti, což ale neznamená, že další

rozvoj nelze doporučit, neboť vždy je možnost zlepšení. V tomto případě lze také doporučit specifický marketingový průzkum zahrnující větší počet respondentů a z výsledku výzkumu následně optimalizovat stránky podle představ prodejců ale i nakupujících.

Kritérium „vizuální stránka (design)“ je hodnoceno z hlediska jednotlivých prodejců velice pozitivně, jelikož jednotlivé webové stránky portálu jsou příjemné z hlediska nápaditosti, barev, neotřelosti a nepodobivosti. Portál je barevně zajímavý a nenásilný. Logo „Fler.cz KREATIVNÍ SVĚT“ je velice originální a poutavé. Návrhem pro zvýšení spokojenosti uživatele tohoto portálu je, aby webové stránky umožňovaly dynamickou změnu designu dle uživatele, například změnění barevného tónu pozadí nebo změnu stylu vizuální stránky.

Další hodnocení se týkalo těchto vybraných služeb (komunikace ze strany Fler týmu, rychlost reakce na požadavky prodávajících a spravedlivá volba „Top výběr“ Fler týmu) a funkcí (snadné vkládání zboží a vkládání komentářů k jednotlivým zbožím). Výše uvedené bylo většinou respondentů hodnoceno naprosto kladně, průměrné hodnoty se pohybují okolo 65 % z celkového počtu dotazovaných prodejců. Nejvíce připomínek bylo zjištěno na službu „spravedlivá volba „Top výběr“ Fler týmu, kdy respondenti vyjádřili převážně nespokojenost a pouze jedna třetina dotazovaných ohodnotila službu zcela vyhovující a dostatečnou.

Nespokojenost prodejců je vyjádřena v Top výběru v následujících oblastech. Pochyby jsou vyjádřeny především v otázce upřednostňování stejných prodejců, kdy je kritizována možnost jejich podpory prodeje na úkor ostatních prodejců a tento jev je považován za formu protekcionismu. Je požadováno, aby se Fler tým zabývající se každodenní volbou Top výběru zaměřil nejen na kolekci atraktivního zboží, kdy při výběru jsou hlavními kritérii nápaditost, kvalita zpracování výrobku a také atraktivita fotografie, ale také je nutné zohlednit samotné prodejce. Předpokladem je zvýšení spokojenosti prodejce, kdy v jeho nabídce existuje vždy konkrétní výrobek splňující vytyčená kritéria pro výběr zboží. Tato obměna má za následek zvýšení vlastní spokojenosti prodejce a jeho zviditelnění na webových stránkách portálu, kdy je mu uděleno ocenění „TOP VÝBĚR“. Vyjadřuje v sobě i upozornění pro nakupujícího, že tento výrobek je nadprůměrně hodnocen a prodejce již byl vyhodnocen jako jeden z dvanácti oceněných v Top výběru.

K dosud nevyužívaným možnostem zlepšení služeb portálu lze doporučit i propojení Top výrobku jednoho prodejce s vhodným zbožím druhého pro zvýšení samotného prodeje obou zúčastněných stran. Pro příklad lze uvést zobrazení halenky z Top výběru od prodejce

s číslem jedna, která je zkombinovaná s odkazem na kreativního tvůrce číslo dvě nabízející doplňující bižuterii vhodnou k této halence.

Webové stránky Fler.cz nabízí pro prodejce mnoho užitečných funkcí, ale i přesto by polovina dotázaných respondentů uvítala mnoho dalších, které by zvýšily jejich spokojenost a tímto i prestiž stránek. Mezi hlavní a zásadní změny lze navrhnout lepší, podrobnější a propracovanější vyhledávání. Jednalo by se například o možnosti rozšířeného hledání podle zadaných hesel, rychlejšího hledání zboží podle identifikačního čísla, možnosti třídění zboží podle ceny, vyhledávání uživatelů podle jejich jména a příjmení, jejich bydliště a podle jejich tvorby.

Dosud lze zboží vyhledávat pouze podle již nadefinovaných kategorií nebo případně podle klíčových hesel, které si prodejce či nakupující určí sám dle svého uvážení a vypíše do kolonky „hledat“. Tento způsob není dostačující, jelikož prodejci při vkládání zboží nemusí uvést žádná klíčová slova, případně se nemusí shodovat s klíčovými slovy zadanými jinými prodejci či nakupujícími při vyhledávání určitého druhu či typu zboží. Přes tuto funkci lze vyhledávat i prodávající, ale pouze podle přezdívky, což taktéž není dostačující způsob vyhledávání prodejců.

Mezi další možnosti zlepšení služeb internetového portálu by neměl být opomíjen již zmiňovaný Top výběr. Doporučením pro Fler tým, který volí každodenně fotografie dvanácti Top výrobků, by byla vhodná komunikace mezi Fler týmem a kreativními tvůrci nabízející své zboží na tomto portálu. Prodejci by měli mít možnost tento Top výběr určitým způsobem ovlivnit. Mohlo by se jednat například o možnost vložení jednoho vlastního výrobku dle svého uvážení do složky „Top výběr“. Na základě tohoto alba by měl Fler tým možnost rozhodnout se, které výrobky jsou nejatraktivnější a zcela vhodné pro umístění na první stránku.

Dalším návrhem by bylo poskytnutí možnosti uživatelům ohodnotit výrobek a podle tohoto hodnocení bude vybráno 12 nejlépe hodnocených výrobků zobrazujících se v „Top výběru“. Záleží pouze na administrátorovi, zdali bude chtít výběr aktualizovat v reálném čase nebo po určitém časovém úseku. Nevýhodou aktualizace v reálném čase, ale i v časovém úseku je fakt, že daný výrobek může být umístěn ve výběru dlouho, protože již je v Top 12 a tím na sebe upoutává více pozornosti. Toto lze ošetřit denním cyklem hlasování,

kdy výrobkům, které se nacházely ve výběru před začátkem nového období hodnocení, bude již znemožněno zobrazení v Top výběru.

Vnitřní pošta určená pro komunikaci mezi prodejci, nakupujícími, ale i Fler týmem by mohla obsahovat další funkce a služby, které by zajistily zvyšující spokojenost v komunikaci. Chybějící funkce týkající se této problematiky, které by vedly ke zlepšení služeb, jsou uvedeny níže. V současné době lze vnitřní poštou posílat pouze jednu přílohu. Z výzkumu vyplynulo, že tento počet je pro prodejce nedostačující, proto by bylo vhodné navýšit počet příloh a to minimálně na vložení dvou souborů. Mezi další doporučení týkající se vnitřní pošty by byla možnost rozšířit třídění pošty do podadresářů, jelikož v současné době se doručená pošta řadí jen podle data od nejnovější pošty po nejstarší, ale roztřídit poštu do nadefinovaných složek nelze. Tímto způsobem by se dal vyřešit i další nedostatek a to efektivnější vyhledávání pošty od konkrétního prodávajícího či nakupujícího.

Další možnosti zlepšení služeb se týkají nabízeného zboží. Pro některé prodejce je vklad a případná následná úprava zboží komplikovaná, proto lze doporučit možnost vytvoření jednoduchých šablon napomáhající tvůrcům se vkladem a úpravou nových i podobných výrobků. Jako další nová funkce spojená se zbožím by mohla být zařazena možnost psaní poznámek a požadavků od zákazníků k objednávkám, případně vytvoření si poznámkového bloku (zápisníku), kde by si prodejce mohl objednávky na zakázku zapsat.

V rámci nabídky zboží na serveru Fler.cz lze doporučit také možnost vytištění katalogu prodejce, jelikož ne vždy se lze připojit k internetu. Další nevýhodou při objednávání materiálu, které je také nabízeno na internetovém portálu Fler.cz, konkrétně u kroku vložení do košíku, chybí možnost nadefinovat počet kusů.

Jelikož je úprava fotografií velice důležitá při samotné prezentaci výrobku a podpoře prodeje, měli by mít prodejci možnost úpravy fotografií svých výrobků v jednoduchém programu nacházející se přímo na portálu Fler.cz. Tímto způsobem by bylo možné zvýšit atraktivitu nabízeného zboží i samotných internetových stránek Fler.cz a snížit nespokojenost prodejců s kvalitou fotek nabízeného zboží od prodejců, kteří neumí upravovat fotografie ve složitých editačních programech.

Dalším nedostatkem na internetovém portálu Fler.cz je stanovení pevné sazby poštovného k jednotlivým výrobkům. Pokud si zákazník objedná více zboží u prodejce a hmotnost nebo objem převyší pevně stanovenou částku poštovného, prodávající nemá možnost

toto poštovné dodatečně navýšit. Portálu Fler.cz lze doporučit zadávání hmotnosti u jednotlivého zboží a při konečné objednávce u konkrétního prodávajícího by se podle váhy zboží automaticky spočítalo poštovné.

Fler.cz je sice prvním a největším prodejním serverem uměleckých a rukodělných výrobků v ČR tohoto typu, ovšem prodejci mají k tomuto portálu jisté výhrady. Je pouze na administrátorovi, zdali na tyto výhrady a návrhy bude reagovat. Pokud ano, měl by zvážit finanční náročnost jednotlivých změn nebo realizaci návrhů a její dopad na cenu služeb k poměru zvýšení spokojenosti uživatelů tohoto portálu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat chování cílové skupiny „prodejci portálu Fler“ na trhu internetových portálů zabývající se zprostředkováváním prodeje od kreativních tvůrců. Tato cílová skupina představovala poměrně atraktivní segment respondentů, a proto bylo žádoucí poznat její chování, aby pak následně byla možnost účinně a efektivně s tímto segmentem marketingově komunikovat. Dílčími cíli byla spokojenost s portálem a se službami, které portál nabízí, nespokojenost prodejců a případné návrhy na další možnosti zlepšení služeb internetového portálu.

Prodejci portálu Fler.cz se dozvěděli o webu převážně od svých známých nebo pomocí internetového vyhledávače, kdy největší nárůst registrací nastal v období duben až červen 2008. Dotazovaní respondenti nejčastěji prodávají bižuterii, bytové doplňky, oblečení a kabelky. Pro většinu dotázaných prodejců je prodej vlastní tvorby pouze koníčkem. Zhruba 1/3 tvoří a prodává své výrobky za účelem vedlejšího příjmu a zanedbatelné procento respondentů se kreativní tvorbou živí, tzn. jejich zaměstnáním.

Většina dotázaných prodejců vyjádřila naprostou celkovou spokojenost s portálem Fler.cz, ale přesto jim zde chybí mnoho služeb, které by webový server mohl nabídnout. Jedná se především o lepší, podrobnější a propracovanější vyhledávání, zlepšení výběru „Top výběr“, vylepšení pošty, vytvoření šablony pro vkládání nového či podobného zboží, možnost psaní poznámek a požadavků od zákazníků k objednávkám a mnoho dalšího.

Z výsledku výzkumu taktéž vyplynulo, že skoro polovina dotázaných respondentů je s určitými funkcemi či službami na portálu Fler.cz nespokojena. Lze uvést například Top výběr, kdy dochází k upřednostňování stejných prodejců; diskuze, kdy dochází k řešení osobních nesrovnalostí mezi jednotlivci; kvalita nabízeného zboží; kopírování; Fler rank, který znevýhodňuje příchozí prodejce; výše provize a další.

Za poslední 2 roky, kdy funguje Fler, se objevily nové internetové portály zprostředkovávající prodej rukodělných výrobků, jako jsou například www.malickosti.net, www.hobbygalerie.cz a www.tisiveci.cz, jejichž náplní je stejná činnost jakou se zabývá server Fler. Momentálně se jedná o poměrně zanedbatelné číslo prodejců, kteří jsou registrováni i na jiném portálu než na internetovém portálu Fler.cz. Přesto by se měl Fler.cz začít intenzivněji zabývat potřebami a přáními svých prodejců, aby omezil expanzi svých konkurentů na trhu.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat chování cílové skupiny „prodejci portálu Fler“ na trhu internetových portálů zabývajících se zprostředkováváním prodeje od kreativních tvůrců a nastínit možné návrhy zlepšení služeb internetového portálu Fler.cz. K dosažení tohoto cíle bylo využito jak studium odborné literatury, vlastní seznámení se s jak s předmětem výzkumu, tak také nastudování vhodných metod, které slouží k provedení vypovídajícího výzkumu.

Samotný výzkum odhalil, jak kladné stránky portálu Fler.cz, tak také nedostatky, pro něž bylo nastíněno řešení, které by mělo vést ke zlepšení životaschopnosti a konkurenceschopnosti daného internetového portálu. Cíl práce byl tedy splněn a záleží na administrátorovi internetového portálu Fler.cz, zda tuto práci použije jako odrazový můstek k uskutečnění některých zmíněných změn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- 1) BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- 2) BOUČKOVÁ J. a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 S. ISBN 80-7179-577-1.
- 3) CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingové komunikace. Brno: Computer Press, a. s. 2008. 484 s. ISBN 978-251-1769-9.
- 4) JANEČKOVÁ L., VAŠTÍKOVÁ M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 5) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG G. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 6) KOZEL R. a kolektiv: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 7) PAYNE, A. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- 8) SEDLÁČEK, J. E-komerce – internetový a mobil marketing od A od Z. Praha: Technická literatura BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- 9) STUHLÍK P., PEGNER M., DVOŘÁČEK M. Marketing a reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.
- 10) VAŠTÍKOVÁ M. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové stránky

- 11) [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/550031C076/\\$File/970108k-CZ_II.6.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/550031C076/$File/970108k-CZ_II.6.pdf)
(24. 3. 2009)
- 12) http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_kde_a_jak_casto_je_internet_u_nas_pouzivan
(1. 4. 2009)
- 13) http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_kolik_ceskych_domacnosti_ma_pocitac_a_internet (1. 4. 2009)
- 14) <http://www.fler.cz/o-serveru> (26. 3. 2009)

- 15) <http://www.fler.cz/caste-dotazy> (26. 3. 2009)
- 16) http://www.malickosti.net/index_lo.php?x=1280&y=800 (3. 4. 2009)
- 17) <http://www.hobbygalerie.cz/jak-prodavati> (26. 3. 2009)
- 18) http://www.tisicveci.cz/informace_obchodni_podminky.php (3. 4. 2009)
- 19) <http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cisloclanku=2007100014> (23. 3. 2009)
- 20) <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100017> (24. 3. 2009)
- 21) http://is.muni.cz/th/63217/esf_m/DP_Kohlova.txt (24. 3. 2009)

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2009

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Školní 1513, 735 32 Rychvald

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Grafická interpretace výsledků výzkumu

Příloha č. 3 – Souhrnné tabulky k otázkám

Vysvětlivka k příloze č. 3:

Kraje jsou v tabulkách číslovány.

1. Hlavní město Praha
2. Jihočeský kraj
3. Jihomoravský kraj
4. Karlovarský kraj
5. Královéhradecký kraj
6. Liberecký kraj
7. Moravskoslezský kraj
8. Olomoucký kraj
9. Pardubický kraj
10. Plzeňský kraj
11. Středočeský kraj
12. Ústecký kraj
13. Vysočina
14. Zlínský kraj

Příloha č. 1 – Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o spolupráci při marketingovém výzkumu, jehož cílem je zjistit spokojenost prodejců internetového portálu www.fler.cz.

Jsem studentka 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a tento výzkum zpracovávám v rámci své diplomové práce. Vaše odpovědi a postřehy budou použity výhradně pro mé účely a nebudou předány třetím osobám. Dotazník je anonymní, proto Vás prosím o pravdivé a objektivní vyplnění dotazníku.

Děkuji Vám za spolupráci a přeji Vám příjemný zbytek dne.

Radka Bocková

Pokud není uvedeno jinak, prosím označte jen jednu odpověď.

1. Kde jste se dověděl/a o webové stránce www.fler.cz? Prostřednictvím:

- 1.1 ☐ novin nebo časopisů
- 1.2 ☐ internetového vyhledávače
- 1.3 ☐ reklamy na jiných webových stránkách
- 1.4 ☐ od svých známých
- 1.5 ☐ jinak (prosím vypište).....

2. Ve kterém roce a měsíci jste se registroval/a na portálu www.fler.cz?

ROK	MĚSÍC	
2.1 <input type="checkbox"/> 2008	2.3 <input type="checkbox"/> leden	2.9 <input type="checkbox"/> červenec
2.2 <input type="checkbox"/> 2009	2.4 <input type="checkbox"/> únor	2.10 <input type="checkbox"/> srpen
	2.5 <input type="checkbox"/> březen	2.10 <input type="checkbox"/> září
	2.6 <input type="checkbox"/> duben	2.11 <input type="checkbox"/> říjen
	2.7 <input type="checkbox"/> květen	2.12 <input type="checkbox"/> listopad
	2.8 <input type="checkbox"/> červen	2.13 <input type="checkbox"/> prosinec

3. Co na www stránkách Fler prodáváte? Můžete označit více odpovědí.

- 3.1 ☐ bižuterii
- 3.2 ☐ decoupage
- 3.3 ☐ bytové doplňky
- 3.4 ☐ hračky
- 3.5 ☐ kabelky
- 3.6 ☐ keramika
- 3.7 ☐ oblečení
- 3.8 ☐ materiál
- 3.9 ☐ jiné (prosím vypište).....

4. Nabízíte své zboží k prodeji i na jiných webových stránkách?

- 4.1 Ano
- 4.2 Ne (přejděte na otázku č. 6)

5. Prosím uveďte max. 3 www portály, kde prodáváte nejčastěji, kromě portálu Fler.

.....

6. Prodej zboží je:

- 6.1 ☐ jen mým koníčkem
6.2 ☐ mým zaměstnáním
6.3 ☐ mým vedlejším příjmem

7. Na škále 1 – 5 prosím ohodnoťte celkovou spokojenost s portálem Fler, kdy 1 znamená „velice spokojen/a“ a 5 „velice nespokojen/a“.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jak byste ohodnotil/a webovou stránku Fler na základě následujících kritérií? (ohodnoťte prosím na škále 1 – 5, kdy 1 je „nejvíce dobrá“ a 5 je „velice slabá“)

	1	2	3	4	5
8.1 přehlednost stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 vizuální stránka (design)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 rychlost stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 schopnost zaujmout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 úplnost a srozumitelnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Se kterými službami (funkcemi) jste spokojena? Ohodnoťte prosím tyto služby (funkce) na škále 1 – 5, kdy 1 znamená „velice spokojen/a“ a 5 znamená „velice nespokojen/a“.

	1	2	3	4	5
9.1 Snadné vkládání zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Vkládání komentářů k jednotlivým zbožím	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Spravedlivá volba „TOP VÝBĚR“ Fler týmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Komunikace ze strany Fler týmu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 Rychlost reakce na požadavky prodávajících	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jaké jiné funkce byste na webových stránkách Fler uvítal/a? Uveďte prosím max. 3 funkce.

11. Zdá se Vám 11% provize za prodej Vašeho zboží na webových stránkách Fler:

- 11.1 ☐ Vysoká, měla by být nižší – o kolik procent?.....
11.2 ☐ Přiměřená, jsem spokojený/á
11.3 ☐ Nízká, mohla by být klidně vyšší – o kolik procent?.....

12. S čím jste na portálu Fler.cz nespokojena?

13. Stará se dobře „Fler tým“ o potřeby a požadavky prodejců?

- | | |
|--|---|
| 13.1 <input type="checkbox"/> Určitě ano | 13.3 <input type="checkbox"/> Spíše ne |
| 13.2 <input type="checkbox"/> Spíše ano | 13.4 <input type="checkbox"/> Určitě ne |

14. Myslíte si, že se Fler dobře stará o svou propagaci a zajišťuje tímto dostatečný nárůst nakupujících?

- 1.1 ☐ Ano
1.2 ☐ Ne

15. Máte obzvlášť pozitivní zkušenosti s komunikací s členy Fler týmu?

15.1 ☐ Ano. Vypište

15.2 ☐ Ne

16. Máte obzvlášť negativní zkušenosti s komunikací s členy Fler týmu?

16.1 ☐ Ano. Vypište.....

16.2 ☐ Ne

17. Pohlaví

17.1 ☐ muž

17.2 ☐ žena

18. Věk

18.1 ☐ 18 – 25 let

18.3 ☐ 36 – 45 let

18.5 ☐ 56 – 65 let

18.2 ☐ 26 – 35 let

18.4 ☐ 46 – 55 let

18.6 ☐ 66 a více

19. Stav

19.1 ☐ svobodný/á

19.2 ☐ ženatý/vdaná

19.3 ☐ rozvedený/á

19.4 ☐ vdovec/vdova

20. Vzdělání

20.1 ☐ základní, vyučen

20.2 ☐ středoškolské s maturitou

20.3 ☐ vyšší odborné, vysokoškolské

21. Kraj

21.1 ☐ Hlavní město Praha

21.2 ☐ Jihočeský kraj

21.3 ☐ Jihomoravský kraj

21.4 ☐ Karlovarský kraj

21.5 ☐ Královéhradecký kraj

21.6 ☐ Liberecký kraj

21.7 ☐ Moravskoslezský kraj

21.8 ☐ Olomoucký kraj

21.9 ☐ Pardubický kraj

21.10 ☐ Plzeňský kraj

21.11 ☐ Středočeský kraj

21.12 ☐ Ústecký kraj

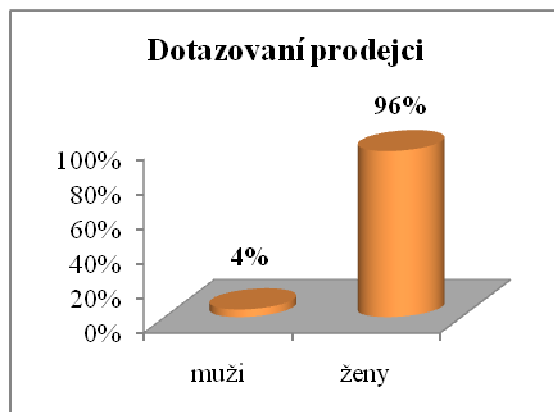
21.13 ☐ Vysočina

21.14 ☐ Zlínský kraj

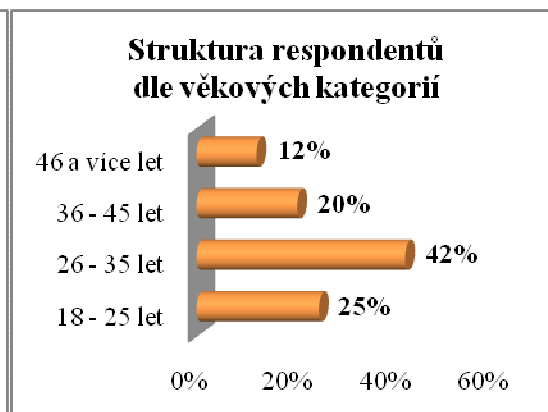
Děkuji Vám za vyplnění dotazníku

Příloha č. 2 – Grafická interpretace výsledků výzkumu

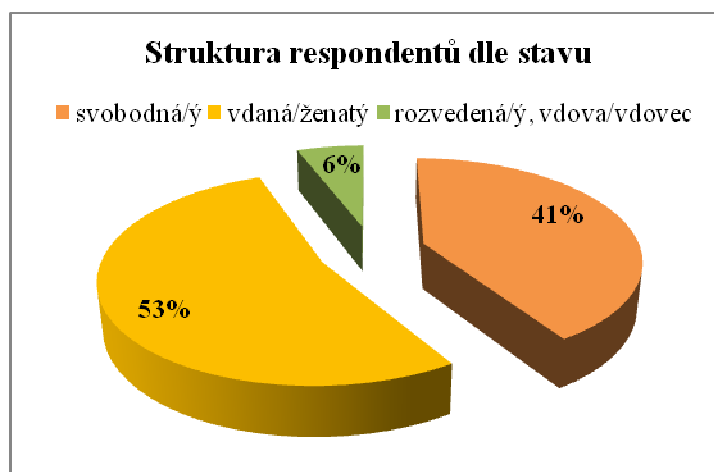
Graf 1



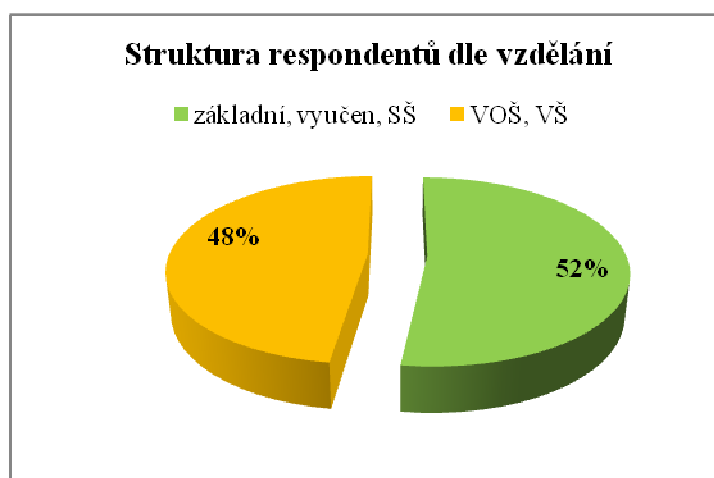
Graf 2



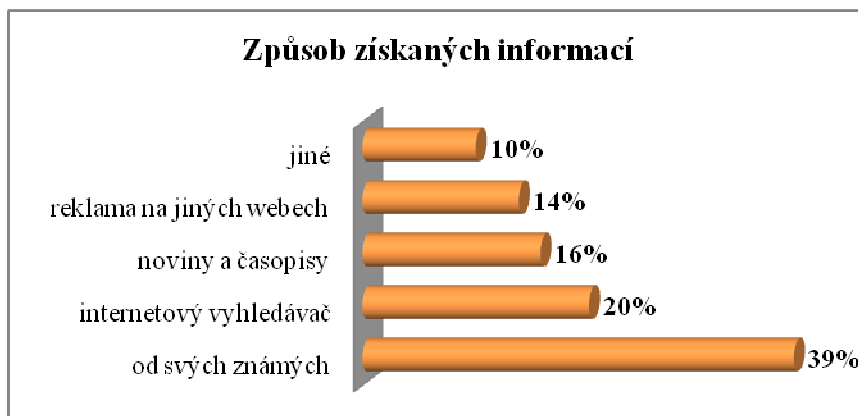
Graf 3



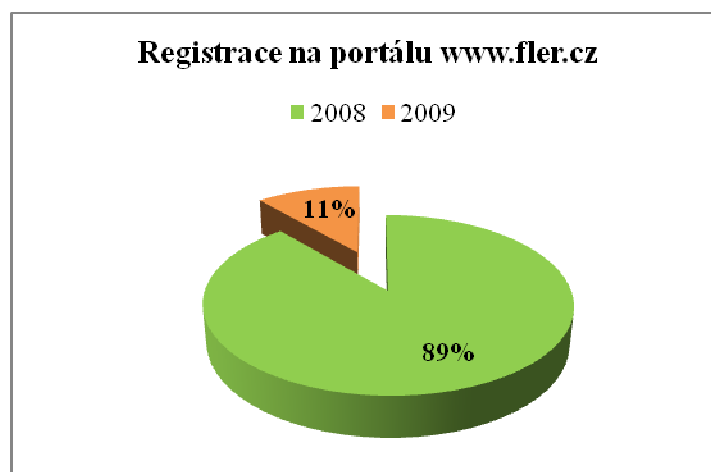
Graf 4



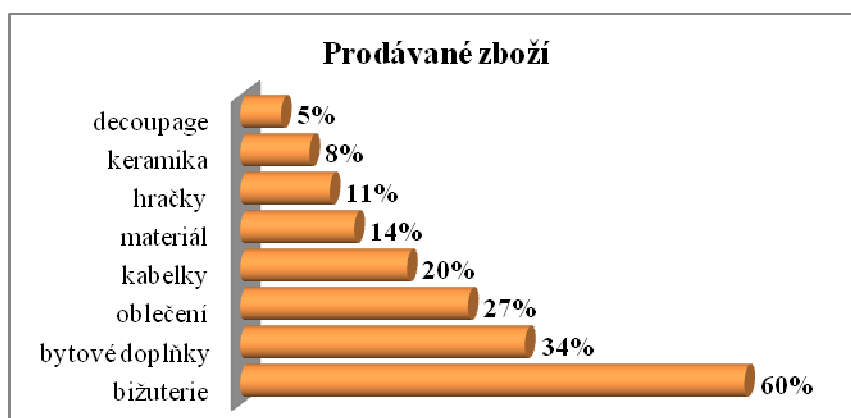
Graf 5



Graf 6



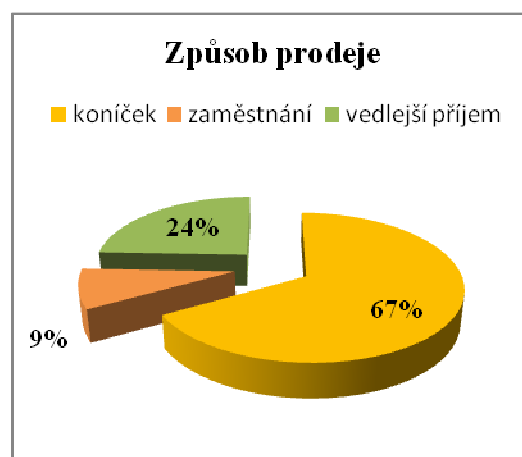
Graf 7



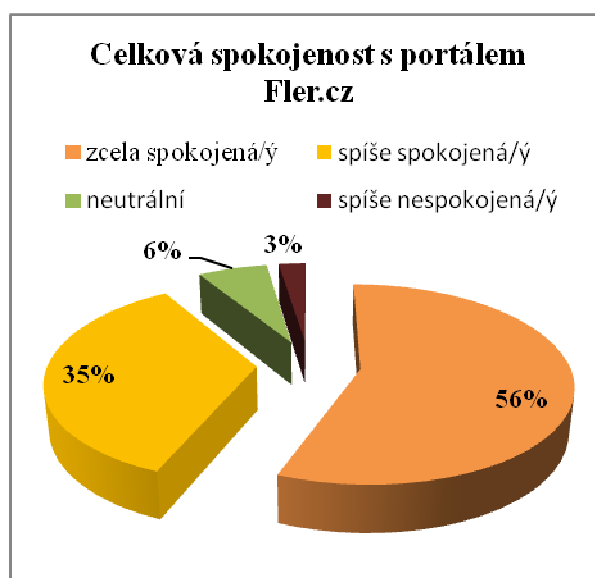
Graf 8



Graf 9



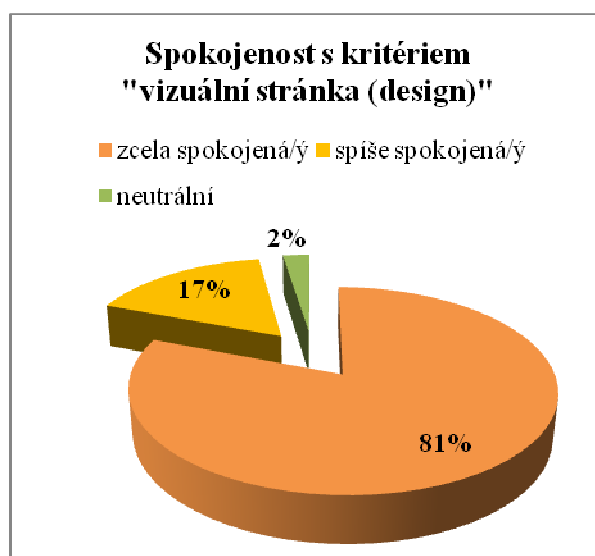
Graf 10



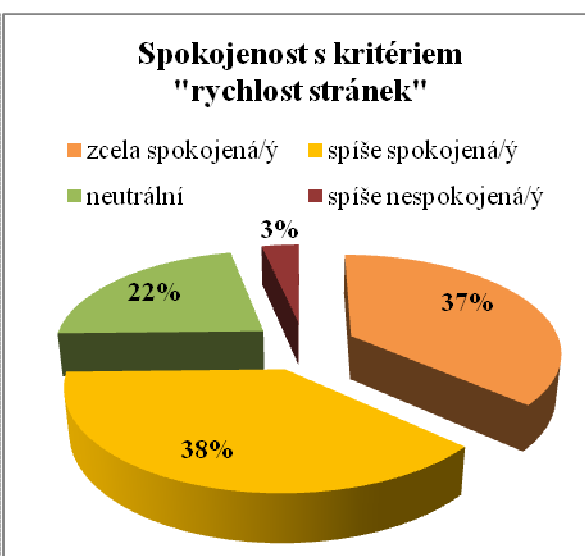
Graf 11



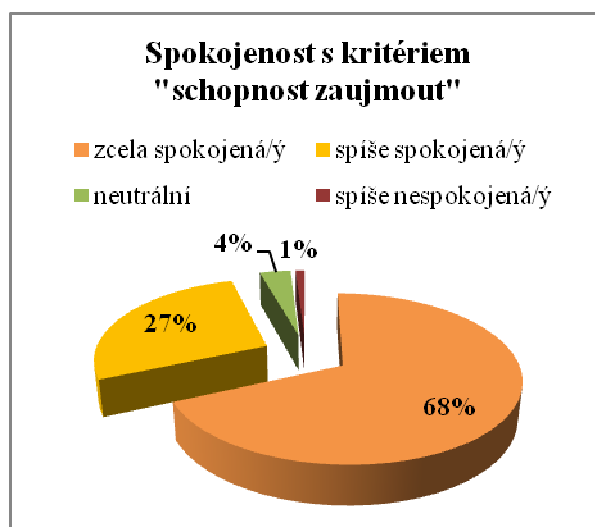
Graf 12



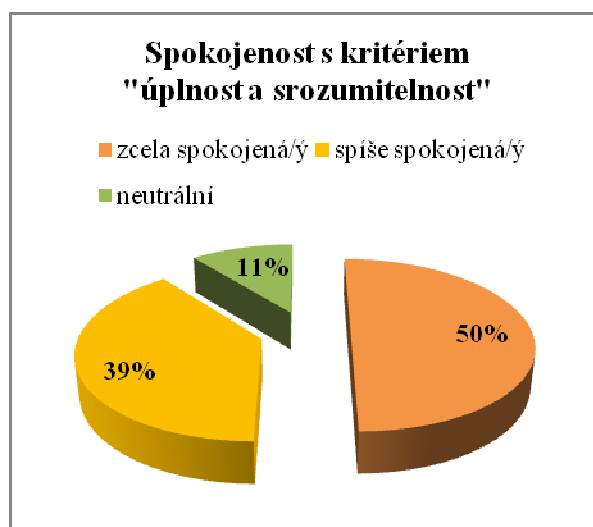
Graf 13



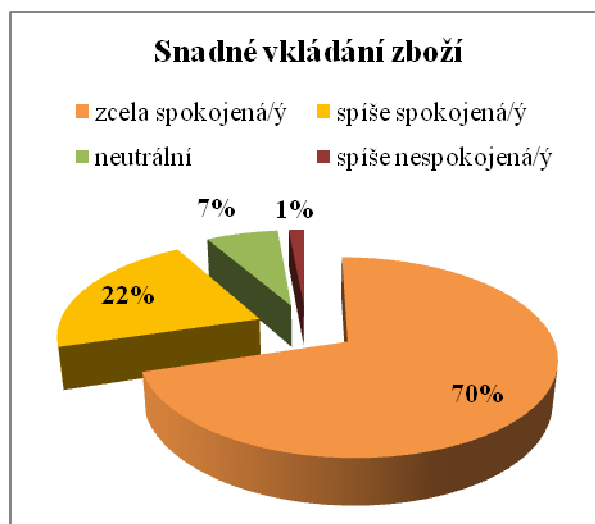
Graf 14



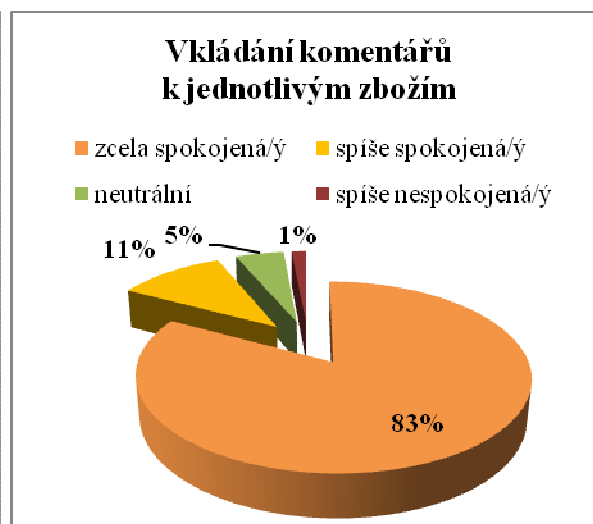
Graf 15



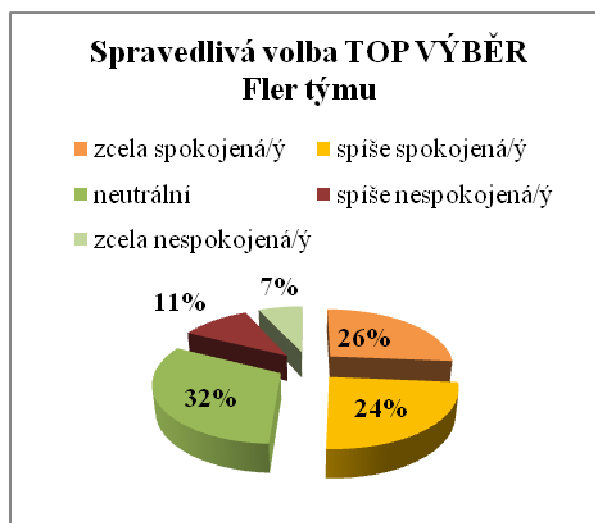
Graf 16



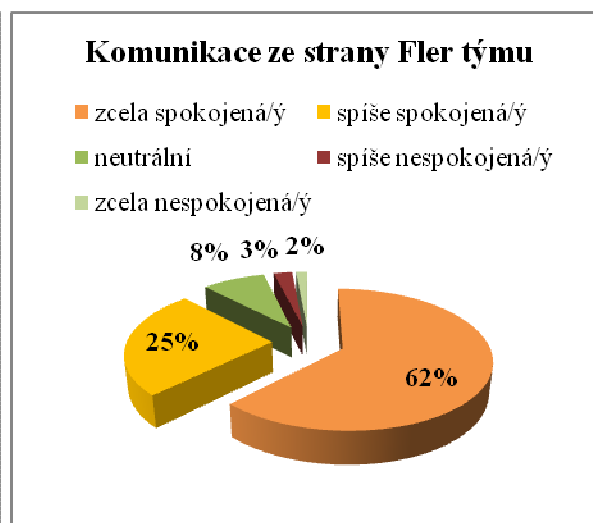
Graf 17



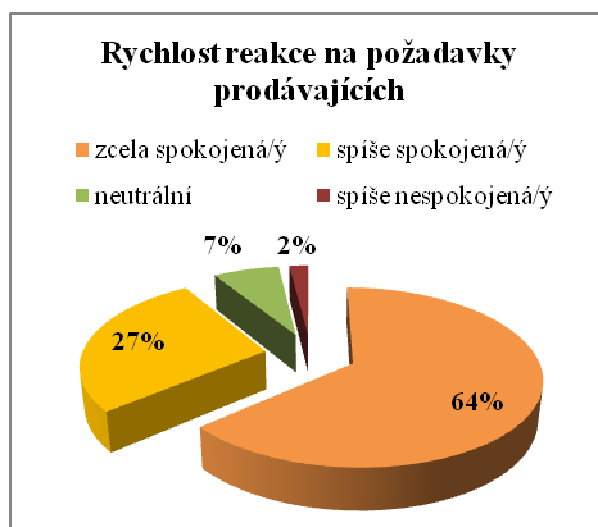
Graf 18



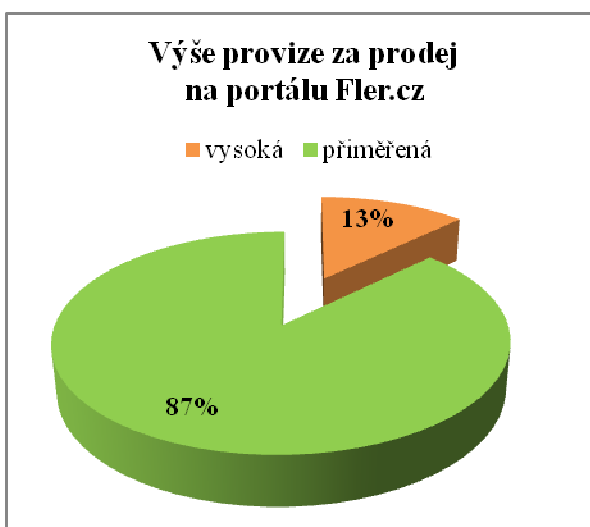
Graf 19



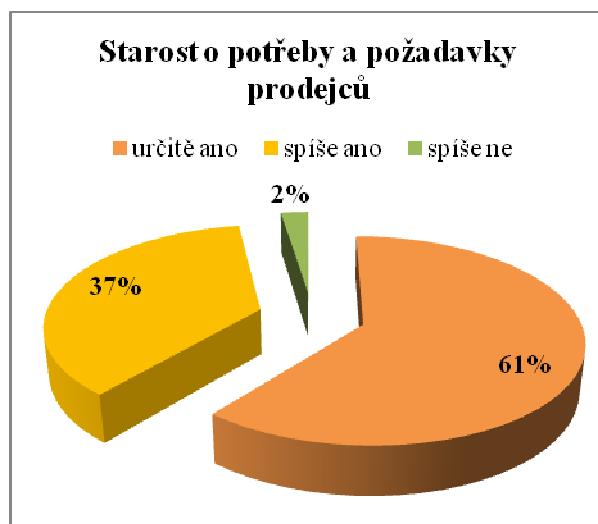
Graf 20



Graf 21



Graf 22



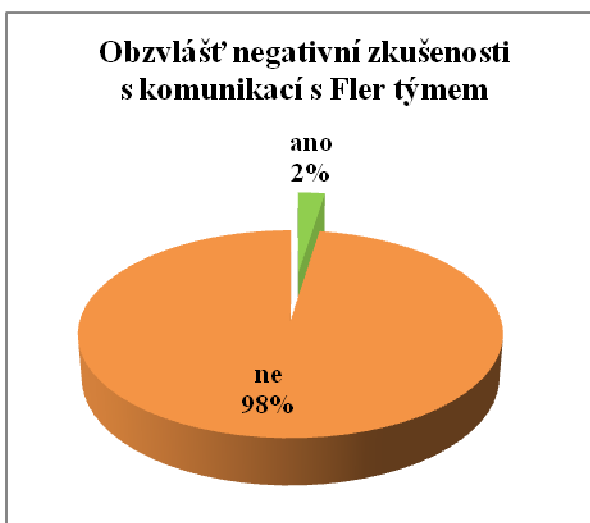
Graf 23



Graf 24



Graf 25



Příloha č. 3 – Souhrnné tabulky k otázkám

1. Kde jste se dozvěděl/a o webové stránce www.fler.cz?

1. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
noviny a časopisy	0%	17%	22%	16%	14%	8%	17%	17%	0%	16%	16%	16%
internetový vyhledávač	0%	21%	18%	24%	17%	20%	23%	20%	8%	20%	21%	20%
reklama na jiných webech	22%	14%	16%	13%	17%	12%	13%	14%	25%	14%	14%	14%
od známých	67%	38%	27%	44%	33%	56%	35%	40%	58%	42%	36%	39%
jiné	11%	10%	18%	3%	19%	4%	13%	8%	8%	8%	12%	10%

1. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
noviny a časopisy	21%	20%	20%	0%	7%	8%	5%	14%	25%	13%	22%	20%	29%	0%	16%
internetový vyhledávač	24%	0%	20%	50%	14%	33%	15%	14%	25%	38%	11%	30%	29%	17%	20%
reklama na jiných webech	15%	20%	3%	0%	21%	8%	25%	14%	13%	0%	22%	20%	0%	17%	14%
od známých	33%	60%	43%	50%	50%	25%	40%	43%	38%	38%	33%	30%	29%	67%	39%
jiné	6%	0%	13%	0%	7%	25%	15%	14%	0%	13%	11%	0%	14%	0%	10%

2. Ve kterém roce a měsíci jste se zaregistroval/a na portálu www.fler.cz?

2. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
2008	78%	89%	92%	89%	93%	76%	94%	86%	75%	92%	86%	89%
leden	0%	5%	6%	2%	7%	4%	4%	6%	0%	7%	1%	4%
únor	0%	8%	6%	9%	5%	8%	8%	6%	17%	6%	9%	7%
březen	0%	8%	6%	7%	14%	4%	7%	9%	0%	7%	8%	8%
duben	22%	10%	8%	11%	10%	16%	11%	12%	0%	11%	10%	11%
květen	11%	10%	14%	7%	17%	4%	11%	10%	8%	10%	10%	10%

červen	0%	10%	14%	10%	7%	4%	12%	9%	0%	10%	9%	10%
červenec	0%	6%	8%	3%	5%	8%	7%	4%	8%	7%	4%	5%
srpen	0%	9%	8%	10%	7%	4%	8%	8%	8%	9%	7%	8%
září	22%	6%	6%	8%	7%	4%	5%	7%	17%	7%	6%	7%
říjen	0%	8%	6%	7%	7%	12%	7%	7%	8%	4%	11%	7%
listopad	11%	7%	6%	10%	2%	4%	7%	7%	0%	8%	5%	7%
prosinec	11%	4%	6%	2%	5%	4%	7%	1%	8%	4%	4%	4%
2009	22%	11%	8%	11%	7%	24%	6%	14%	25%	8%	14%	11%
leden	11%	6%	6%	8%	2%	4%	4%	8%	0%	3%	9%	6%
únor	11%	4%	2%	2%	5%	16%	2%	5%	17%	5%	4%	4%
březen	0%	1%	0%	1%	0%	4%	0%	1%	8%	1%	1%	1%

2. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
2008	94%	100%	83%	100%	100%	83%	80%	95%	88%	100%	81%	100%	71%	83%	89%
leden	6%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	10%	13%	13%	4%	0%	0%	0%	4%
únor	0%	0%	3%	0%	7%	0%	15%	14%	13%	0%	15%	20%	0%	0%	7%
březen	15%	0%	7%	0%	7%	8%	10%	5%	0%	0%	4%	0%	29%	17%	8%
duben	9%	0%	10%	25%	21%	8%	15%	14%	0%	25%	7%	0%	0%	17%	11%
květen	6%	0%	10%	0%	14%	17%	0%	14%	13%	25%	15%	20%	0%	0%	10%
červen	12%	0%	7%	0%	7%	17%	15%	5%	13%	0%	11%	20%	0%	17%	10%
červenec	12%	0%	0%	0%	7%	8%	5%	5%	0%	13%	0%	0%	29%	0%	5%
srpen	6%	0%	7%	25%	0%	0%	10%	10%	13%	13%	11%	10%	14%	17%	8%
září	9%	40%	10%	0%	21%	0%	5%	0%	0%	0%	4%	10%	0%	0%	7%
říjen	9%	20%	10%	50%	0%	8%	0%	0%	25%	13%	4%	0%	0%	17%	7%
listopad	9%	40%	7%	0%	14%	8%	5%	10%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	7%
prosinec	0%	0%	7%	0%	0%	8%	0%	10%	0%	0%	7%	10%	0%	0%	4%
2009	6%	0%	17%	0%	0%	17%	20%	5%	13%	0%	19%	0%	29%	17%	11%
leden	0%	0%	13%	0%	0%	8%	10%	0%	13%	0%	7%	0%	14%	17%	6%

únor	3%	0%	3%	0%	0%	0%	10%	5%	0%	0%	11%	0%	14%	0%	4%
březen	3%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%

3.

Co na www stránkách Fler prodáváte?

3. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
bižuterie	11%	63%	82%	66%	38%	36%	73%	53%	42%	55%	66%	60%
bytové doplňky	33%	34%	22%	44%	29%	36%	20%	45%	33%	38%	30%	34%
oblečení	11%	28%	18%	32%	29%	28%	25%	29%	25%	28%	27%	27%
kabelky	0%	21%	18%	21%	17%	28%	20%	20%	17%	18%	22%	20%
materiál	0%	14%	10%	14%	19%	12%	8%	17%	17%	15%	12%	14%
hračky	22%	10%	6%	10%	14%	16%	7%	15%	0%	10%	11%	11%
keramika	11%	8%	4%	7%	12%	16%	4%	12%	8%	11%	5%	8%
decoupage	0%	5%	10%	5%	2%	0%	8%	3%	0%	4%	6%	5%

3. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
bižuterie	64%	40%	50%	75%	64%	58%	80%	48%	50%	38%	63%	70%	86%	67%	60%
bytové doplňky	18%	0%	37%	25%	36%	33%	25%	38%	38%	38%	48%	30%	57%	67%	34%
oblečení	12%	40%	40%	0%	36%	8%	25%	29%	50%	50%	30%	40%	0%	17%	27%
kabelky	21%	40%	33%	0%	14%	8%	30%	29%	13%	13%	7%	20%	0%	17%	20%
materiál	6%	0%	7%	0%	21%	25%	20%	14%	13%	25%	15%	20%	14%	17%	14%
hračky	0%	20%	10%	0%	14%	8%	5%	14%	0%	13%	30%	0%	0%	33%	11%
keramika	6%	0%	10%	0%	21%	25%	10%	5%	13%	0%	4%	10%	0%	0%	8%
decoupage	6%	0%	10%	0%	7%	0%	10%	5%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	5%

4. Nabízíte své zboží k prodeji i na jiných webových stránkách?

4. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
ano	22%	34%	29%	34%	26%	52%	30%	38%	25%	36%	32%	34%
ne	78%	66%	71%	66%	74%	48%	70%	62%	75%	64%	68%	66%

4. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
ano	33%	20%	30%	25%	21%	42%	30%	33%	25%	63%	48%	30%	14%	33%	34%
ne	67%	80%	70%	75%	79%	58%	70%	67%	75%	38%	52%	70%	86%	67%	66%

5. Prosím uveďte max. 3 www portály, kde prodáváte nejčastěji, kromě portálu fler.

5. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
vlastní www stránky	22,2%	20,4%	11,8%	21,8%	19,0%	36,0%	16,7%	22,9%	25,0%	20,6%	20,4%	20,5%
www.tisicveci.cz	0,0%	7,7%	11,8%	5,7%	4,8%	8,0%	9,5%	6,4%	0,0%	7,5%	7,1%	7,3%
www.aukro.cz	0,0%	5,1%	5,9%	2,3%	4,8%	12,0%	4,8%	5,5%	0,0%	6,5%	3,1%	4,9%
www.malickosti.net	0,0%	4,6%	3,9%	5,7%	2,4%	4,0%	3,6%	5,5%	0,0%	6,5%	2,0%	4,4%
www.mimibazar.cz	0,0%	4,1%	0,0%	4,6%	7,1%	4,0%	1,2%	6,4%	0,0%	6,5%	1,0%	3,9%
www.mimiaukce.cz	0,0%	1,5%	2,0%	2,3%	0,0%	0,0%	1,2%	1,8%	0,0%	0,9%	2,0%	1,5%
www.rooya.cz	0,0%	1,5%	2,0%	2,3%	0,0%	0,0%	1,2%	1,8%	0,0%	0,0%	3,1%	1,5%
www.etsy.com	0,0%	1,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	1,2%	0,9%	0,0%	0,9%	1,0%	1,0%
www.bazos.cz	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
www.bizuterie-online.cz	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%

www.hobbygalerie.cz	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
www.lide.cz	0,0%	0,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
www.mamca.cz	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
www.nyx.cz	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
www.pleteneodevy.cz	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
www.rajce.cz	0,0%	0,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
www.saruman.cz	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%

5. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
vlastní www stránky	18,2%	0,0%	16,7%	25,0%	21,4%	25,0%	20,0%	14,3%	25,0%	50,0%	33,3%	20,0%	0,0%	0,0%	20,5%
www.tisicveci.cz	15,2%	20,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	4,8%	12,5%	12,5%	3,7%	0,0%	14,3%	0,0%	7,3%
www.aukro.cz	3,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	4,8%	12,5%	0,0%	3,7%	0,0%	14,3%	16,7%	4,9%
www.malickosti.net	6,1%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	11,1%	20,0%	0,0%	0,0%	4,4%
www.mimibazar.cz	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	9,5%	25,0%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%
www.mimiaukce.cz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	14,3%	0,0%	1,5%
www.rooya.cz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	12,5%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
www.etsy.com	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
www.bazos.cz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
www.bizuterie-online.cz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
www.hobbygalerie.cz	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
www.lide.cz	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
www.mamca.cz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
www.nyx.cz	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
www.pleteneodevy.cz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
www.rajce.cz	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
www.saruman.cz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,5%
www.slando.cz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

6. Prodej zboží je:

6. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
koníček	22%	69%	88%	66%	52%	52%	81%	58%	50%	62%	72%	67%
zaměstnání	22%	8%	0%	8%	17%	16%	4%	11%	25%	11%	6%	9%
vedlejší příjem	56%	23%	12%	26%	31%	32%	15%	31%	25%	27%	21%	24%

6. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
koníček	64%	80%	60%	100%	50%	58%	75%	67%	88%	75%	56%	80%	71%	100%	67%
zaměstnání	3%	0%	7%	0%	21%	25%	5%	14%	13%	13%	11%	0%	0%	0%	9%
vedlejší příjem	33%	20%	33%	0%	29%	17%	20%	19%	0%	13%	33%	20%	29%	0%	24%

7. Celková spokojenost s portálem Fler.cz

7. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
zcela spokojená/ý	33%	57%	51%	64%	50%	48%	48%	63%	50%	56%	56%	56%
spíše spokojená/ý	33%	35%	37%	31%	40%	36%	42%	30%	33%	36%	34%	35%
neutrální	33%	5%	6%	3%	7%	16%	6%	6%	17%	7%	6%	6%
spíše nespokojená/ý	0%	3%	6%	1%	2%	0%	5%	1%	0%	1%	4%	2%

7. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
zcela spokojená/ý	45%	100%	47%	75%	57%	75%	40%	71%	50%	50%	59%	70%	43%	67%	56%

spíše spokojená/ý	24%	0%	50%	25%	36%	25%	55%	24%	38%	38%	41%	30%	43%	17%	35%
neutrální	21%	0%	3%	0%	7%	0%	5%	0%	0%	13%	0%	0%	14%	17%	6%
spíše nespokojená/ý	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	2%

8. Hodnocení webové stránky Fler.cz na základě následujících kritérií:

8. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
Přehlednost stránek												
zcela spokojená/ý	33%	63%	47%	70%	60%	64%	51%	70%	58%	64%	58%	61%
spíše spokojená/ý	44%	29%	35%	26%	36%	20%	35%	28%	17%	23%	37%	30%
neutrální	11%	7%	16%	2%	5%	12%	12%	3%	17%	9%	5%	7%
spíše nespokojená/ý	11%	1%	2%	1%	0%	4%	2%	0%	8%	3%	0%	1%
Vizuální stránka (design)	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	Celkový součet
zcela spokojená/ý	67%	81%	76%	78%	88%	84%	74%	87%	67%	87%	73%	80%
spíše spokojená/ý	33%	16%	18%	18%	12%	16%	20%	12%	33%	10%	23%	17%
neutrální	0%	3%	6%	2%	0%	0%	6%	0%	0%	3%	2%	2%
spíše nespokojená/ý	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
Rychlost stránek	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	Celkový součet
zcela spokojená/ý	33%	37%	35%	40%	36%	28%	36%	35%	58%	43%	30%	37%
spíše spokojená/ý	67%	37%	41%	33%	38%	48%	39%	39%	25%	36%	41%	38%
neutrální	0%	23%	18%	24%	21%	24%	20%	25%	8%	19%	26%	22%
spíše nespokojená/ý	0%	4%	6%	2%	5%	0%	5%	2%	8%	3%	4%	3%
Schopnost zaujmout	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	Celkový součet
zcela spokojená/ý	44%	69%	61%	72%	71%	64%	63%	72%	67%	71%	65%	68%
spíše spokojená/ý	56%	26%	31%	22%	29%	36%	31%	24%	33%	26%	29%	27%
neutrální	0%	4%	8%	3%	0%	0%	5%	3%	0%	3%	4%	3%
spíše nespokojená/ý	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	1%
Úplnost a srozumitelnost	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	Celkový součet

zcela spokojená/ý	44%	50%	39%	51%	57%	56%	42%	56%	50%	54%	45%	50%
spíše spokojená/ý	33%	39%	43%	40%	36%	32%	42%	38%	33%	36%	43%	39%
neutrální	22%	10%	16%	9%	7%	12%	15%	6%	17%	9%	12%	11%
spíše nespokojená/ý	0%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%

8. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Přehlednost stránek															
zcela spokojená/ý	52%	40%	50%	25%	71%	33%	60%	76%	63%	50%	81%	80%	71%	83%	61%
spíše spokojená/ý	39%	60%	37%	75%	21%	42%	35%	14%	25%	50%	19%	10%	14%	0%	30%
neutrální	6%	0%	13%	0%	0%	17%	5%	10%	13%	0%	0%	10%	14%	17%	7%
spíše nespokojená/ý	3%	0%	0%	0%	7%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Vizuální stránka (design)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Celkový součet
zcela spokojená/ý	76%	40%	73%	100%	86%	83%	85%	90%	88%	75%	89%	90%	43%	83%	80%
spíše spokojená/ý	21%	40%	23%	0%	14%	17%	15%	5%	13%	25%	4%	10%	57%	17%	17%
neutrální	3%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	2%
spíše nespokojená/ý	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rychlost stránek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Celkový součet
zcela spokojená/ý	27%	40%	37%	100%	43%	50%	25%	43%	25%	13%	41%	60%	29%	17%	37%
spíše spokojená/ý	39%	40%	37%	0%	43%	17%	50%	38%	63%	38%	33%	20%	43%	67%	38%
neutrální	21%	20%	20%	0%	14%	33%	25%	19%	13%	50%	22%	20%	29%	17%	22%
spíše nespokojená/ý	12%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	3%
Schopnost zaujmout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Celkový součet
zcela spokojená/ý	64%	60%	60%	75%	71%	83%	70%	71%	50%	63%	74%	80%	57%	83%	68%
spíše spokojená/ý	30%	20%	33%	25%	29%	17%	30%	24%	50%	25%	19%	20%	43%	17%	27%
neutrální	3%	20%	3%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	13%	7%	0%	0%	0%	3%

spíše nespokojená/ý	3%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Úplnost a srozumitelnost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Celkový součet
zcela spokojená/ý	42%	40%	43%	50%	43%	58%	50%	52%	63%	63%	52%	60%	29%	83%	50%
spíše spokojená/ý	39%	40%	47%	50%	36%	25%	40%	43%	38%	25%	44%	30%	57%	0%	39%
neutrální	18%	20%	10%	0%	21%	8%	10%	5%	0%	13%	4%	10%	14%	17%	11%
spíše nespokojená/ý	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

9. Spokojenost s uvedenými službami a funkcemi na portálu Fler.cz

9. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
Snadné vkládání zboží												
zcela spokojená/ý	67%	70%	61%	71%	74%	80%	61%	77%	75%	73%	67%	70%
spíše spokojená/ý	11%	22%	31%	22%	14%	12%	32%	15%	8%	17%	27%	21%
neutrální	11%	7%	4%	7%	12%	4%	5%	7%	17%	9%	4%	7%
spíše nespokojená/ý	11%	1%	4%	0%	0%	4%	2%	1%	0%	1%	2%	1%
Vkládání komentářů	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	Celkový součet
zcela spokojená/ý	44%	84%	82%	83%	81%	84%	81%	83%	92%	81%	84%	82%
spíše spokojená/ý	22%	10%	10%	10%	14%	8%	12%	11%	0%	10%	11%	11%
neutrální	22%	4%	6%	5%	5%	4%	6%	4%	8%	6%	4%	5%
spíše nespokojená/ý	11%	1%	2%	1%	0%	4%	1%	2%	0%	2%	1%	1%
zcela nespokojená/ý	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Voba "Top výběr" Fler týmem	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	Celkový součet
zcela spokojená/ý	22%	27%	24%	33%	19%	20%	23%	28%	33%	25%	28%	26%
spíše spokojená/ý	11%	25%	20%	24%	29%	28%	23%	28%	8%	27%	21%	24%
neutrální	33%	32%	37%	29%	31%	32%	36%	28%	33%	31%	33%	32%
spíše nespokojená/ý	11%	11%	12%	10%	14%	4%	12%	10%	8%	8%	13%	11%
zcela nespokojená/ý	22%	6%	8%	3%	7%	16%	7%	6%	17%	8%	5%	7%
Komunikace ze strany Fler týmu	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	Celkový součet

zcela spokojená/ý	44%	63%	55%	64%	71%	56%	56%	68%	58%	65%	59%	62%
spíše spokojená/ý	33%	25%	27%	25%	17%	36%	29%	22%	33%	27%	23%	25%
neutrální	11%	8%	10%	8%	12%	0%	10%	7%	8%	5%	12%	8%
spíše nespokojená/ý	11%	2%	6%	1%	0%	4%	5%	1%	0%	2%	3%	2%
zcela nespokojená/ý	0%	2%	2%	1%	0%	4%	1%	2%	0%	1%	2%	1%
Rychlost reakce na požadavky	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	Celkový součet
zcela spokojená/ý	22%	65%	49%	68%	69%	68%	51%	72%	75%	64%	63%	63%
spíše spokojená/ý	56%	26%	35%	25%	21%	28%	36%	22%	17%	28%	27%	27%
neutrální	22%	6%	12%	5%	10%	0%	8%	6%	8%	7%	7%	7%
spíše nespokojená/ý	0%	2%	4%	2%	0%	0%	5%	0%	0%	2%	2%	2%
zcela nespokojená/ý	0%	1%	0%	0%	0%	4%	0%	1%	0%	0%	1%	0%

9. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Snadné vkládání zboží															
zcela spokojená/ý	67%	100%	60%	75%	36%	83%	70%	95%	88%	63%	70%	70%	71%	67%	70%
spíše spokojená/ý	30%	0%	23%	25%	36%	8%	15%	5%	13%	25%	30%	30%	0%	33%	21%
neutrální	3%	0%	17%	0%	29%	8%	10%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	7%
spíše nespokojená/ý	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	29%	0%	1%
Vkládání komentářů	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Celkový součet
zcela spokojená/ý	79%	100%	73%	75%	93%	83%	80%	90%	100%	88%	93%	60%	57%	83%	82%
spíše spokojená/ý	9%	0%	13%	25%	7%	8%	10%	10%	0%	0%	7%	30%	29%	17%	11%
neutrální	12%	0%	10%	0%	0%	8%	5%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	5%
spíše nespokojená/ý	0%	0%	3%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	1%
zcela nespokojená/ý	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%
Voba "Top výběr" Fler týmem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Celkový součet
zcela spokojená/ý	18%	40%	10%	25%	29%	42%	15%	29%	38%	0%	52%	30%	14%	50%	26%
spíše spokojená/ý	30%	40%	43%	25%	21%	33%	20%	19%	0%	38%	15%	20%	0%	0%	24%

neutrální	27%	0%	27%	25%	50%	8%	50%	29%	38%	63%	22%	40%	43%	33%	32%
spíše nespokojená/ý	12%	20%	17%	0%	0%	0%	5%	19%	25%	0%	7%	10%	14%	17%	11%
zcela nespokojená/ý	12%	0%	3%	25%	0%	17%	10%	5%	0%	0%	4%	0%	29%	0%	7%
Komunikace ze strany Fler týmu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Celkový součet
zcela spokojená/ý	52%	80%	70%	50%	79%	75%	55%	71%	50%	50%	67%	90%	14%	33%	62%
spíše spokojená/ý	33%	20%	17%	50%	14%	17%	25%	24%	50%	25%	19%	0%	71%	50%	25%
neutrální	9%	0%	7%	0%	7%	0%	20%	5%	0%	13%	11%	10%	0%	17%	8%
spíše nespokojená/ý	3%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	14%	0%	2%
zcela nespokojená/ý	3%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	1%
Rychlost reakce na požadavky	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Celkový součet
zcela spokojená/ý	58%	100%	67%	25%	93%	67%	50%	62%	75%	50%	59%	80%	57%	50%	63%
spíše spokojená/ý	27%	0%	23%	75%	7%	17%	35%	38%	25%	38%	26%	20%	43%	33%	27%
neutrální	6%	0%	10%	0%	0%	8%	15%	0%	0%	13%	11%	0%	0%	17%	7%
spíše nespokojená/ý	6%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	2%
zcela nespokojená/ý	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

10.

Jaké jiné funkce byste na Fler.cz uvítal/a?

10. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
nevím	0,0%	10,7%	5,9%	11,5%	9,5%	16,0%	3,6%	12,8%	33,3%	13,1%	7,1%	10,2%
lepší a podrobnější vyhledávání	0,0%	6,1%	13,7%	3,4%	2,4%	4,0%	8,3%	4,6%	0,0%	8,4%	3,1%	5,9%
zlepšit výběr "Top výběr"	0,0%	4,1%	3,9%	1,1%	9,5%	4,0%	3,6%	4,6%	0,0%	4,7%	3,1%	3,9%
ne	0,0%	3,1%	2,0%	3,4%	2,4%	4,0%	2,4%	3,7%	0,0%	2,8%	3,1%	2,9%
vylepšit poštu	0,0%	3,1%	0,0%	4,6%	4,8%	0,0%	2,4%	3,7%	0,0%	3,7%	2,0%	2,9%
vytvoření šablony pro vkládání zboží	0,0%	2,6%	2,0%	1,1%	4,8%	4,0%	1,2%	2,8%	8,3%	1,9%	3,1%	2,4%

11. Zdá se Vám 11% provize za prodej Vašeho zboží na webových stránkách Fler:

11. Zdá se Vám 11% provize za prodej Vašeho zboží na webových stránkách Fler:

11. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
vysoká, snížit o	33%	12%	10%	16%	14%	4%	15%	11%	8%	8%	17%	13%
1%	0%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
2%	0%	2%	4%	2%	0%	0%	4%	1%	0%	2%	2%	2%
3%	0%	2%	2%	3%	0%	0%	5%	0%	0%	1%	3%	2%
4%	11%	2%	0%	2%	5%	4%	1%	3%	8%	2%	3%	2%
5%	0%	3%	2%	3%	5%	0%	2%	4%	0%	2%	4%	3%
6%	22%	2%	2%	5%	2%	0%	4%	3%	0%	2%	4%	3%
přiměřená	67%	88%	90%	84%	86%	92%	85%	88%	92%	91%	83%	87%
nízká, zvýšit o	0%	1%	0%	0%	0%	4%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
3%	0%	1%	0%	0%	0%	4%	0%	1%	0%	1%	0%	0%

[illegible]

12. S čím jste na portálu Fler.cz nespokojena?

12. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
jsem spokojená/ý	0,0%	10,7%	7,8%	10,3%	7,1%	20,0%	4,8%	13,8%	16,7%	8,4%	12,2%	10,2%
Top výběr - upřednostňování stejných prodejců	11,1%	7,1%	7,8%	8,0%	9,5%	0,0%	8,3%	7,3%	0,0%	6,5%	8,2%	7,3%
diskuze, kde dochází k řešení osobních nesrovnalostí mezi jednotlivci	0,0%	7,1%	5,9%	10,3%	4,8%	0,0%	8,3%	6,4%	0,0%	8,4%	5,1%	6,8%
ne	0,0%	5,6%	7,8%	4,6%	4,8%	4,0%	6,0%	4,6%	8,3%	5,6%	5,1%	5,4%
kvalita nabízeného zboží	0,0%	4,1%	9,8%	1,1%	2,4%	4,0%	7,1%	1,8%	0,0%	1,9%	6,1%	3,9%
kopírování	0,0%	3,1%	5,9%	0,0%	2,4%	8,0%	3,6%	2,8%	0,0%	4,7%	1,0%	2,9%
Fler rank - znevýhodňuje nově příchozí prodejce	0,0%	2,6%	3,9%	3,4%	0,0%	0,0%	4,8%	0,9%	0,0%	2,8%	2,0%	2,4%
výše provize	0,0%	2,6%	0,0%	4,6%	2,4%	0,0%	3,6%	1,8%	0,0%	1,9%	3,1%	2,4%
nedodržování zařazování jednotlivého zboží do kategorií	0,0%	1,5%	0,0%	1,1%	4,8%	0,0%	1,2%	0,9%	8,3%	1,9%	1,0%	1,5%
vkládání zboží - pomalé a stále se měnící vzhled stránek	0,0%	1,5%	2,0%	2,3%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%	1,5%
Fler Show	0,0%	1,0%	2,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	8,3%	0,9%	1,0%	1,0%
nevím	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,4%	4,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,9%	0,0%	1,0%
s nerovným přístupem k různým prodávajícím	0,0%	1,0%	2,0%	1,1%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,9%	1,0%	1,0%

12. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
jsem spokojená/ý	12,1%	0,0%	6,7%	0,0%	7,1%	8,3%	10,0%	9,5%	0,0%	25,0%	14,8%	10,0%	0,0%	33,3%	10,2%
Top výběr - upřednostňování stejných prodejců	12,1%	0,0%	6,7%	0,0%	7,1%	0,0%	20,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	7,3%
diskuze, kde dochází k řešení osobních nesrovnalostí mezi jednotlivci	9,1%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	9,5%	0,0%	0,0%	11,1%	20,0%	14,3%	0,0%	6,8%
ne	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	7,1%	8,3%	5,0%	0,0%	12,5%	0,0%	11,1%	10,0%	28,6%	0,0%	5,4%
kvalita nabízeného zboží	9,1%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	3,9%
kopírování	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	14,3%	0,0%	2,9%
Fler rank - znevýhodňuje nově přichozí prodejce	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	5,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
výše provize	3,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
nedodržování zařazování jednotlivého zboží do kategorií	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	8,3%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
ukládání zboží - pomalé a stále se měnící vzhled stránek	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Fler Show	0,0%	0,0%	3,3%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
nevím	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	1,0%
s nerovným přístupem k různým prodávajícím	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	1,0%

13. Stará se dobře Fler tým o potřeby a požadavky prodejců?

13. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
určitě ano	44%	62%	51%	63%	64%	68%	55%	65%	67%	62%	60%	61%
spíše ano	44%	36%	47%	34%	36%	24%	43%	32%	33%	36%	37%	37%
spíše ne	11%	2%	2%	2%	0%	8%	2%	3%	0%	2%	3%	2%

13. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
určitě ano	64%	80%	50%	50%	71%	75%	45%	57%	88%	63%	63%	80%	29%	67%	61%
spíše ano	33%	20%	47%	50%	29%	25%	55%	43%	13%	25%	33%	20%	57%	33%	37%
spíše ne	3%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	4%	0%	14%	0%	2%

14. Myslíte si, že se fler dobře stará o svou propagaci a zajišťuje tímto dostatečný nárůst nakupujících?

14. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
ano	89%	95%	96%	95%	90%	96%	94%	94%	100%	97%	92%	95%
ne	11%	5%	4%	5%	10%	4%	6%	6%	0%	3%	8%	5%

14. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
ano	94%	100%	87%	100%	93%	100%	95%	95%	100%	100%	96%	100%	100%	83%	95%
ne	6%	0%	13%	0%	7%	0%	5%	5%	0%	0%	4%	0%	0%	17%	5%

15. Máte ozbvlášť pozitivní zkušenosti s komunikací s členy Fler týmu?

15. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
ano	33%	32%	25%	34%	33%	32%	31%	33%	25%	36%	27%	32%
ne	67%	68%	75%	66%	67%	68%	69%	67%	75%	64%	73%	68%

15. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
ano	27%	40%	27%	50%	21%	42%	15%	48%	50%	50%	22%	40%	14%	67%	32%
ne	73%	60%	73%	50%	79%	58%	85%	52%	50%	50%	78%	60%	86%	33%	68%

Jaké obzvlášť pozitivní zkušenosti?

15. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
příjemná komunikace	11,1%	9,2%	3,9%	13,8%	9,5%	4,0%	9,5%	9,2%	8,3%	11,2%	7,1%	9,3%
velmi rychlé vyřízení dotazů	0,0%	9,2%	13,7%	6,9%	7,1%	8,0%	14,3%	5,5%	0,0%	7,5%	10,2%	8,8%
Admin, Copywriterka, Abke, Fluffy	11,1%	7,7%	5,9%	4,6%	11,9%	16,0%	6,0%	9,2%	8,3%	11,2%	4,1%	7,8%
okamžitá reakce a pomoc při řešení problémů	0,0%	3,6%	0,0%	5,7%	2,4%	4,0%	1,2%	4,6%	8,3%	3,7%	3,1%	3,4%
informace do pošty	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
přátelskost	0,0%	0,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
radý a orientace na fleru	0,0%	0,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
rychlé stornování objednávky	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
rychlost při výběru banky a s fotografováním	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
upoutávka na Fler sraz v Otrokovicích	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
vrácení provize	11,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
vše, co se týče chodu stránek	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%

15. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
příjemná komunikace	3,0%	0,0%	10,0%	25,0%	14,3%	8,3%	5,0%	19,0%	25,0%	12,5%	3,7%	10,0%	0,0%	16,7%	9,3%
velmi rychlé vyřízení dotazů	12,1%	20,0%	6,7%	0,0%	7,1%	8,3%	0,0%	14,3%	12,5%	25,0%	7,4%	0,0%	0,0%	16,7%	8,8%
Admin, Copywriterka, Abke, Fluffy	6,1%	0,0%	6,7%	50,0%	0,0%	8,3%	5,0%	14,3%	12,5%	0,0%	3,7%	10,0%	14,3%	16,7%	7,8%

okamžitá reakce a pomoc při řešení problémů	9,1%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%
informace do pošty	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,5%
přátelskost	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
radly a orientace na fleru	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
rychlé stornování objednávky	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,5%
rychlost při výběru banky a s fotografováním	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
upoutávka na Fler sraz v Otrokovicích	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,5%
vrácení provize	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
vše, co se týče chodu stránek	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

16. Máte obzvlášť negativní zkušenosti s komunikací s členy Fler týmu?

16. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
ano	0%	3%	6%	1%	0%	4%	4%	2%	0%	2%	3%	2%
ne	100%	97%	94%	99%	100%	96%	96%	98%	100%	98%	97%	98%

16. otázka	Kraj														Celkový součet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
ano	3%	0%	0%	0%	0%	8%	5%	0%	0%	13%	4%	0%	0%	0%	2%
ne	97%	100%	100%	100%	100%	92%	95%	100%	100%	88%	96%	100%	100%	100%	98%

Jaké obzvlášť negativní zkušenosti?

16. otázka	Pohlaví		Věk				Stav			Vzdělání		Celkový součet
	muž	žena	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 a více let	svobodná/ý	vdaná, ženatý	rozvedená/ý, vdovec/vdova	základní, vyučen, SŠ	VOŠ, VŠ	
ani jednou mi neodpověděli na mé dotazy	0,0%	0,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,5%
arogantní chování Abke	0,0%	0,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%

Fler sherif	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
-------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

